

UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE

Faculté des sciences de l'activité physique

Évaluation des effets d'une intervention d'éducation aux médias sur l'estime de soi,
la satisfaction corporelle et la dépendance à Internet chez des adolescentes

Ève Morency

Mémoire présenté à la Faculté des sciences de l'activité physique

En vue de l'obtention du grade de

Maître ès science (M. Sc.)

Science de l'activité physique

Octobre, 2020

© Ève Morency, 2020

UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE

Faculté des sciences de l'activité physique

Évaluation des effets d'une intervention d'éducation aux médias sur l'estime de soi,
la satisfaction corporelle et la dépendance à Internet

Ève Morency

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Pascale Morin

Présidente du jury

Félix Berrigan

Directeur de recherche

Karah Stanworth Belleville

Évaluatrice externe

Mémoire accepté le 13 octobre 2020

SOMMAIRE

Les médias sociaux sont de plus en plus présents dans la vie des jeunes, et ce plus particulièrement chez les adolescents. En effet, 39 % des jeunes du Québec de 12 à 17 ans passent 11 heures et plus par semaine sur Internet pour les tâches scolaires et les loisirs (CEFRIQ, 2020). Au Québec, Facebook, YouTube et Instagram sont les médias sociaux les plus utilisés. Les études ont montré que ces médias sociaux sont souvent liés à l'image et qu'ils peuvent avoir des effets négatifs sur l'estime de soi et la satisfaction corporelle des personnes qui les utilisent. Toutefois, d'après le modèle de Perloff (2014), il existe une relation entre les facteurs de vulnérabilité individuelle, les processus de médiation, les médias sociaux et leurs effets négatifs sur les utilisateurs. De plus, selon le modèle de Perloff (2014), les effets négatifs de l'insatisfaction corporelle peuvent éventuellement mener dans certains cas à des troubles de conduites alimentaires. Afin de sensibiliser les jeunes aux impacts négatifs de l'utilisation des médias sociaux sur l'image corporelle, plusieurs organismes offrent des ateliers ou des formations tels qu'Équilibre et Habilomédias, cependant, les effets de ces interventions ne sont pas toujours évalués.

La présente étude a pour objectif de concevoir une intervention d'éducation aux médias sociaux et d'évaluer ses effets chez des adolescentes de troisième secondaire sur l'estime de soi, la satisfaction corporelle et sur la dépendance à Internet. En se basant sur le modèle de Perloff (2014) comme cadre théorique, il est possible de croire qu'une intervention qui parviendrait à modifier les habitudes d'utilisation des médias sociaux des participantes aiderait à diminuer les effets négatifs des médias sociaux sur l'estime de soi, la satisfaction corporelle et sur la dépendance à Internet. Pour atteindre ce but, l'étude a été réalisée auprès de 21 adolescentes de troisième secondaire (réparties en deux groupes : un groupe intervention ($n = 12$) et un groupe témoin ($n = 9$)). Des questionnaires ont été remis avant et après l'intervention afin de voir si une modification des variables était observable. L'intervention a été construite

en suivant les recommandations des études répertoriées. L'intervention qui a été réalisée est composée de deux séances d'une heure chacune composée d'activités pratiques et de moments de discussions ainsi que de deux défis à réaliser à la maison.

Les résultats montrent que l'intervention n'a pas eu d'effet sur le niveau d'estime de soi, la satisfaction corporelle ni le niveau de dépendance à Internet des participantes. Les résultats préintervention montrent que la plupart des participantes ne priorisent pas le temps passé sur Internet au temps passé avec leurs amis. De plus, malgré le fait qu'elles passent souvent plus de temps que prévu sur Internet, elles ne se sentent pas déprimées ou de mauvaise humeur si elles n'ont pas accès à Internet. Cependant, le temps passé sur Internet diminue leur nombre d'heures de sommeil.

En somme, il est possible de croire qu'une intervention composée de deux séances d'une heure et de défis à faire à la maison n'est pas suffisante pour modifier l'estime de soi, la satisfaction corporelle ou la dépendance à Internet. En effet, ces éléments sont ancrés dans la personnalité des jeunes et pourraient nécessiter une intervention sur une plus grande période.

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE	3
LISTE DES TABLEAUX	7
LISTE DES FIGURES	8
REMERCIEMENTS	10
INTRODUCTION.....	11
PREMIER CHAPITRE PROBLÉMATIQUE	13
DEUXIÈME CHAPITRE CADRE CONCEPTUEL	20
1 LE MODÈLE DE PERLOFF	20
1.1 Les facteurs de vulnérabilité individuelle.....	22
1.2 Les processus de médiation	23
2 LES TROUBLES DES CONDUITES ALIMENTAIRES	24
2.1 L'anorexie mentale	27
2.2 La boulimie.....	28
2.3 L'hyperphagie boulimique	28
2.4 Les troubles de conduites alimentaires non spécifiques.....	28
2.5 La prévalence des troubles de conduites alimentaires.....	29
TROISIÈME CHAPITRE REVUE DE LITTÉRATURE.....	31
1 LES MÉDIAS	31
1.1 L'influence des médias sociaux sur les adolescentes	32
1.1.1 L'influence positive	32
1.1.2 L'influence négative.....	33
1.2 La comparaison entre les médias traditionnels et les nouveaux médias.....	34
1.3 Les Médias sociaux et satisfaction corporelle	35
1.4 La nature de l'utilisation des médias sociaux	36
1.5 L'implication émotive	38
2 LES INTERVENTIONS RÉALISÉES.....	39
QUATRIÈME CHAPITRE MÉTHODOLOGIE	43
1 L'APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE	43
2 LA MÉTHODE D'ÉCHANTILLONNAGE.....	43
3 LA COLLECTE DES DONNÉES	44
3.1 Le déroulement	45
3.2 Les outils de collecte de données	49

4	L'ANALYSE DES DONNÉES	51
5	LES CRITÈRES DE RIGUEUR SCIENTIFIQUE	52
6	LES CONSIDÉRATIONS ÉTHIQUES.....	53
	CINQUIÈME CHAPITRE RÉSULTATS.....	54
1	LE PORTRAIT DES PARTICIPANTES.....	54
1.1	L'utilisation des médias.....	54
1.2	L'estime de soi	61
1.3	La satisfaction corporelle.....	61
1.4	La dépendance à Internet.....	63
1.4.1	Les questions sélectionnées.....	63
2	LES LIENS ENTRE L'ESTIME DE SOI, LA SATISFACTION CORPORELLE, LA DÉPENDANCE ET L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX	68
2.1	Le lien entre l'estime de soi et la dépendance à Internet.....	68
2.2	Le lien entre la satisfaction corporelle et dépendance à Internet.....	68
2.3	Le lien entre la satisfaction corporelle et l'estime de soi	69
2.4	Le lien entre l'estime de soi et l'utilisation des médias.....	70
2.5	Le lien entre la satisfaction corporelle et l'utilisation des médias.....	72
3	L'EFFET DE L'INTERVENTION.....	74
3.1	L'effet sur l'estime de soi.....	74
3.2	L'effet sur la satisfaction corporelle.....	75
3.3	L'effet sur la dépendance à Internet	76
	SIXIÈME CHAPITRE DISCUSSION.....	78
	CONCLUSION.....	87
	RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	89
	ANNEXE 1 : LETTRE DE PRÉSENTATION À L'ÉCOLE.....	101
	ANNEXE 2 : LETRE DE PRÉSENTATION AUX ÉLÈVES ET FORMULAIRE DE CONSENTEMENT	103
	ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE SUR L'ESTIME DE SOI.....	106
	ANNEXE 4 : QUESTIONNAIRE SUR LA SATISFACTION CORPORELLE ET LA PERCEPTION GLOBALE DE SOI.....	107
	ANNEXE 5 : QUESTIONNAIRE SUR L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX	108
	ANNEXE 6 : SÉANCE D'INTERVENTION #1.....	112
	ANNEXE 7 : SÉANCE D'INTERVENTION #2.....	114
	ANNEXE 8 : LETTRE DU COMITÉ D'ÉTHIQUE	115

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1- Classification des troubles de conduites alimentaires	26
Tableau 2- Palmarès des médias sociaux selon l'utilisation des participants (préintervention)	57
Tableau 3- Score de satisfaction corporelle de chaque participante (préintervention)	62
Tableau 4- Comparaison des groupes intervention et témoin (préintervention)	67

LISTE DES FIGURES

Figure 1- Modèle transactionnel des préoccupations entourant les médias sociaux et l'image corporelle (Traduction libre de Perloff, 2014).....	21
Figure 2- Déroulement de l'étude	47
Figure 3- Réponses des participantes à l'affirmation : « Il m'arrive de poser une action (publier, commenter, partager) que je regrette sur les médias sociaux. »	58
Figure 4- Réponses des participantes à l'affirmation : « Il arrive que les actions des autres sur les médias sociaux m'affectent négativement. ».....	58
Figure 5- Réponses des participantes à l'affirmation : « Je sens une pression de devoir publier du contenu qui me fait paraître bien. »	59
Figure 6- Réponses des participantes à l'affirmation : « Il m'arrive de retirer une photo si elle n'obtient pas suffisamment de mentions « J'aime ».....	60
Figure 7- Réponses des participantes à l'affirmation : « Il m'arrive de retoucher une photo dans le but d'améliorer mon apparence avant de la publier. »..	60
Figure 8- Répartition du niveau d'estime de soi des participantes	61
Figure 9- Réponses des participantes à la question : « T'arrive-t-il de te rendre compte que tu es resté branché à Internet plus longtemps que tu ne l'avais prévu ? »	64
Figure 10- Réponses des participantes à la question : « Est-ce que tu dis souvent « juste quelques minutes de plus » quand tu es sur Internet ? ».....	64
Figure 11- Réponses des participantes à la question : « Essaies-tu de diminuer le temps que tu passes sur Internet sans y parvenir ? ».....	65
Figure 12- Réponses des participantes à la question : « T'arrive-t-il de négliger de faire tes corvées à la maison (ex. ménage de ta chambre) pour passer plus de temps sur Internet ? ».....	65
Figure 13- Réponses des participantes à la question : « Est-ce que tu perds des heures de sommeil parce que tu es resté branché sur Internet jusqu'à tard en soirée? »	66
Figure 14- Réponses des participantes à la question : « Choisis-tu de passer du temps sur Internet plutôt que de sortir avec tes amis ? »	66
Figure 15- Réponses des participantes à la question : « Te sens-tu déprimé, de mauvaise humeur ou encore nerveux si tu n'es pas sur Internet, alors que le fait de te brancher te fait sentir mieux tout de suite ? ».....	67

Figure 16-Corrélation entre l'estime de soi et la dépendance à Internet	68
Figure 17-Corrélation entre la satisfaction corporelle et dépendance à Internet	69
Figure 18-Corrélation entre la satisfaction corporelle et l'estime de soi	69
Figure 19-Lien entre le temps d'écrans et le niveau d'estime de soi	70
Figure 20-Lien entre le temps passé sur les médias sociaux et le niveau d'estime de soi	71
Figure 21-Lien entre le nombre de connexions aux médias sociaux et le niveau d'estime de soi.....	71
Figure 22-Lien entre le temps d'écrans et le niveau de satisfaction corporelle	72
Figure 23-Lien entre le temps passé sur les médias sociaux et le niveau de satisfaction corporelle.....	73
Figure 24-Lien entre le nombre de connexions aux médias sociaux et le niveau de satisfaction corporelle	74
Figure 25-Estime de soi : différence préintervention et postintervention selon les groupes	75
Figure 26-Niveau de satisfaction corporelle : différence préintervention et postintervention selon les groupes	76
Figure 27-Niveau de dépendance à Internet : différence préintervention et postintervention selon les groupes	77

REMERCIEMENTS

Je souhaite remercier les personnes qui ont aidé, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire, ceux qui m'ont guidé, outillé, épaulé, encouragé et soutenu à travers ce processus rempli de défis.

Je tiens à remercier mon directeur de mémoire de m'avoir si bien guidé à travers ce processus. Mon parcours académique n'aurait pas été le même sans sa disponibilité et sa flexibilité. La réalisation de ce mémoire a été facilitée et beaucoup plus agréable grâce à sa patience et ses bons conseils. De plus, son expertise m'a permis d'améliorer mes compétences de recherche et de grandir à travers ce processus en tant qu'étudiante aux cycles supérieurs.

Un grand merci à l'école qui a accepté de participer au projet malgré les contraintes liées au programme scolaire, permettant ainsi la collecte de données. Un merci particulier à l'enseignante qui m'a accepté dans ses groupes pendant les heures de cours afin d'effectuer mon intervention et ma collecte de données. Merci également d'avoir été si disponible et d'une très grande aide pour la collecte de données finale. Je tiens également à remercier les participantes au projet, sans qui ce mémoire n'aurait pas pu être réalisé. Votre enthousiasme et vivacité d'esprit m'ont enchanté et ont rendu l'intervention encore plus intéressante.

Finalement, je tiens à remercier les évaluateurs d'avoir donné de leur temps afin d'améliorer ce mémoire.

INTRODUCTION

Les médias sociaux ont vu une nette augmentation de popularité dans les dernières années, et ce, principalement auprès des jeunes (Cefrio, 2020). Cette évolution a amené un intérêt des chercheurs envers l'influence et les répercussions de l'utilisation des médias sociaux sur la santé publique (Fung et al., 2019). Entre autres, depuis quelques années, plusieurs études ont été faites sur les liens possibles entre les médias sociaux et l'image corporelle. Selon une méta-analyse effectuée en 2019 et basée sur 56 études, l'utilisation des médias sociaux est associée à des perturbations de l'image corporelle (Saiphoo et Vahedi, 2019). Toutefois, le type d'utilisation des médias sociaux, l'image corporelle, le pays et l'âge se sont tous avérés des modérateurs importants de cette relation. Les médias sociaux ont un impact plus grand sur l'image corporelle que les autres médias puisqu'ils permettent une comparaison avec les pairs (Ferguson et al., 2014).

Au Québec, plusieurs organismes tels que la commission d'accès à l'information du Québec et ÉquiLibre tentent d'outiller et de sensibiliser les jeunes à l'utilisation des médias sociaux dans le but de diminuer les effets négatifs sur leur santé physique et mentale. C'est pour cette raison que le but de cette étude est de construire, en s'inspirant de certaines initiatives déjà mises en place au Québec, une intervention d'éducation aux médias sociaux ciblée pour des adolescentes de troisième secondaire et d'en évaluer les effets sur l'estime de soi, la satisfaction corporelle et plus globalement sur la dépendance à Internet.

Dans le premier chapitre de ce mémoire, la problématique est présentée et permet d'expliquer l'importance des études visant à évaluer les effets d'une intervention d'éducation aux médias sur l'estime de soi, la satisfaction corporelle et la dépendance à Internet. Dans le deuxième chapitre, le cadre conceptuel sur lequel est basée l'étude est décrit. Dans le troisième chapitre, une revue de littérature est présentée afin de connaître l'état de la situation ainsi que les connaissances scientifiques sur le

sujet. Le quatrième chapitre décrit la méthode utilisée soit une intervention précédée et suivie de questionnaires. Ensuite, le cinquième chapitre présente les résultats. Le sixième chapitre est la discussion qui consiste en l'analyse et l'explication des résultats au regard de la littérature scientifique. Finalement, le dernier chapitre consiste en la conclusion qui comporte un résumé des résultats ainsi que des pistes de recherches futures.

PREMIER CHAPITRE PROBLÉMATIQUE

Les médias ont rapidement évolué depuis les deux dernières décennies notamment avec l'avènement des médias sociaux tels Facebook en 2004 et Instagram en 2010. Ces médias sociaux sont très populaires auprès des jeunes (CEFRIO, 2018) et ils procurent plusieurs avantages, mais ils comportent aussi des risques. Plus particulièrement chez les filles, l'utilisation des médias sociaux peut influencer leur image corporelle, leur estime de soi et peut même conduire au développement de troubles des conduites alimentaires (Perloff, 2014).

Les médias ne cessent d'évoluer. Il y a eu le journal, le magazine, la radio, la télévision et l'Internet. Au cours des dernières années, en fonction des tranches d'âges, la popularité de certains médias a diminué, alors que pour d'autres, elle a augmenté de façon importante. Par exemple, la popularité des magazines a diminué de 27 % entre 2003 et 2012 au Québec. À la fin des années 1990, les jeunes de 15 à 24 ans étaient le groupe le plus nombreux à lire des magazines alors qu'aujourd'hui, ce groupe correspond à celui qui en lit le moins (Giroux, 2013).

Contrairement aux magazines et à la télévision, la popularité d'Internet a beaucoup augmenté depuis son invention. En 2020, 96 % des jeunes utilisent au moins un appareil électronique à la maison ou ailleurs pour se brancher à Internet (CEFRIO, 2018). En effet, dès l'âge de 11 ans, 53 % des jeunes ont un téléphone intelligent alors qu'à partir de 12 ans, 69 % en possèdent un (Wartella et al., 2009). Ce qui explique en partie que les jeunes aient délaissé les médias plus traditionnels. L'accessibilité à Internet ainsi que la variété des utilisations possibles amènent une augmentation de sa popularité chez les jeunes et du temps qu'ils y consacrent quotidiennement. Au Québec, 39 % des jeunes de 12 à 17 ans passent 11 heures et plus par semaine sur Internet pour les tâches scolaires et les loisirs (CEFRIO, 2020).

L'Internet permet l'accès à une grande variété de contenu tel que des articles, des vidéos et les médias sociaux. Les médias sociaux sont des plateformes virtuelles permettant aux utilisateurs d'échanger sur différents sujets. Au Québec, environ 65 % des jeunes de 13 à 17 ans ont un compte sur un ou plusieurs médias sociaux (CEFRIO, 2020). La popularité des médias sociaux est différente selon le genre. Globalement, les médias sociaux sont plus populaires auprès des adolescentes qu'auprès des adolescents (CEFRIO, 2020; Wartella et al., 2009). Plus précisément, aux États-Unis, c'est 50 % des adolescentes qui sont abonnées à au moins un média social comparativement à 32 % pour les adolescents (Wartella et al., 2009). À l'opposé, les adolescents sont de plus grands utilisateurs des jeux vidéo (70 %) que les adolescentes (23 %) (Wartella et al., 2009).

Étant donné la grande place qu'occupent les médias sociaux dans la vie des jeunes, plusieurs études se sont intéressées aux effets positifs et négatifs qu'ils peuvent avoir sur eux. Selon certains auteurs, les médias sociaux peuvent être bénéfiques pour la socialisation, la communication, l'accès aux informations ainsi que pour l'apprentissage (O'Keeffe et al., 2011). Plus précisément, ils permettent une interaction entre plusieurs personnes qui ne serait pas nécessairement possible ailleurs ou dans d'autres contextes, ce qui facilite la socialisation et la communication. Les médias sociaux permettent aussi une augmentation du nombre de relations et du nombre de commentaires positifs reçus par les pairs (Valkenburg et al., 2017). Lorsque les adolescents reçoivent des commentaires positifs, leur estime de soi et leur bien-être augmentent (Valkenburg et al., 2017). De plus, les médias sociaux permettent d'obtenir une grande accessibilité à l'information, et ce, de manière anonyme (O'Keeffe et al., 2011). Cette grande accessibilité à l'information serait bénéfique pour l'apprentissage, car les jeunes ont un plus grand bassin d'informations entre autres, par les articles publiés sur les médias sociaux.

Bien que les médias sociaux puissent avoir des effets positifs sur leurs utilisateurs, ce type de médias peut aussi avoir des effets négatifs tels que la cyberdépendance, la cyberintimidation ainsi que la diminution de l'estime de soi et de la satisfaction corporelle (O'Keeffe et al., 2011 ; Valkenburg et al., 2017). En effet, selon une étude réalisée auprès de 539 adolescents de 13 à 18 ans, 40 % d'entre eux auraient déjà été victimes de cyberintimidation (Shakir et al., 2018). De plus, les commentaires négatifs qu'il est possible de recevoir par l'entremise des médias sociaux peuvent affecter à la baisse l'estime de soi et le bien-être de ceux qui les reçoivent (Valkenburg et al., 2017). L'estime de soi ainsi que la satisfaction corporelle peuvent aussi être affectées par la nature des images consultées (Monro et Huon, 2005). En effet, plusieurs images sont disponibles sur les médias sociaux et elles n'ont pas toutes le même impact sur les personnes qui les consultent. Par exemple, il existe plusieurs images de personnes retouchées qui circulent dans les médias sociaux. Ces images peuvent avoir des effets négatifs sur ceux qui y sont exposés, puisqu'elles représentent quelque chose qui peut paraître irréaliste (Monro et Huon, 2005). Dans ce cas particulier, les utilisateurs risquent de comparer leur corps à ceux présentés sur les photos modifiées et ainsi vouloir ressembler à un corps irréaliste. De plus, l'exposition à des images dites « idéalistes » peut engendrer de l'anxiété liée à l'apparence contrairement à l'exposition à des images non idéalistes (Monro et Huon, 2005).

En plus de présenter des images retouchées, les médias sociaux donnent accès à des photos des pairs. Selon une étude réalisée par Myers et Crowther (2009), les effets de Facebook sur les préoccupations liées à l'apparence sont plus importants lorsque les utilisateurs se comparent avec les photos de leurs proches. Par exemple, plusieurs études ont montré que les jeunes femmes qui passent beaucoup de temps à se comparer aux photos publiées par leurs pairs sur Facebook augmentent leurs préoccupations face à leur apparence. (Fardouly et al., 2015 ; Grabe et al., 2008 ; Marengo et al. 2018 ; Myers et Crowther, 2009).

Comme décrit plus tôt, les effets des médias sociaux peuvent s'avérer positifs ou négatifs selon la nature de l'utilisation. En effet, une personne ayant une utilisation dite « malsaine » aura davantage de risques d'être affectée négativement. Toutefois, les définitions des chercheurs quant à ce qui constitue une utilisation malsaine diffèrent. Selon Smith et ses collègues (2013), une utilisation est malsaine lorsqu'elle est centrée, entre autres, sur l'image et l'apparence. En effet, il définit l'utilisation malsaine : « ...comme la tendance à rechercher des évaluations sociales négatives ou à s'engager dans des comparaisons sociales via Facebook (traduction libre)» (Smith et al., 2013). Par exemple, des activités faites sur les médias sociaux qui consistent à publier, commenter ou regarder des photos seraient considérées comme une utilisation malsaine par les chercheurs. L'utilisation malsaine des médias sociaux peut aussi être définie comme une utilisation excessive des médias sociaux ainsi qu'une dépendance à ceux-ci. De plus, les effets négatifs des médias sociaux peuvent varier selon la fréquence, la durée, la nature d'utilisation, ainsi que selon les caractéristiques de la personne qui les utilise. En effet, selon une étude faite en 2017 auprès de 5961 adolescents hongrois, 4,5 % des adolescents sont à risque de développer une dépendance et rapportent une faible estime de soi, des symptômes de dépression et une consommation élevée des médias sociaux (Bányai et al., 2017).

Les premières études qui ont exploré les effets négatifs des médias sociaux l'ont fait en les comparant avec les médias plus traditionnels tels que les magazines et la télévision. Plus précisément, certaines études se sont intéressées aux effets des différents types de médias sur l'image corporelle et l'estime de soi (Bair et al., 2012, Blackburn et al., 2016, Fardouly et al., 2015, Tiggemann et Slater, 2013). Globalement, les études montrent que l'exposition aux médias sociaux a des effets plus grands sur le niveau d'insatisfaction corporelle et d'estime de soi que l'exposition aux magazines et à la télévision (Bair et al., 2012, Fardouly et al., 2015, Tiggemann et Slater, 2013). Par exemple, Bair et ses collègues (2012) ont évalué, à l'aide du questionnaire EDI (Eating

Disorder Inventory) les différents effets sur l'insatisfaction corporelle entre les magazines et Internet auprès de 412 jeunes femmes. Leurs résultats montrent que les femmes qui utilisent davantage Internet que les magazines ont plus d'effets négatifs sur leur satisfaction corporelle. Pour aller plus loin, en 2015, Fardouly et ses collègues ont réalisé une étude similaire en y ajoutant un groupe témoin exposé à un site Internet neutre. En effet, ils se sont intéressés à la différence entre les effets de Facebook et les effets des magazines de mode en les comparant à un site Internet témoin qui ne présentait que des photos d'apparence neutre, par exemple, des images d'accessoires sans mannequin. Leurs résultats montrent qu'une exposition à Facebook a un effet sur la perception de l'apparence et sur l'insatisfaction corporelle comparativement aux magazines et au site Internet témoin. En effet, comme l'ont montré Botta (1999) et Thompson et Stice (2001), les effets des magazines sur l'insatisfaction corporelle peuvent être moins présents puisque les images présentées ne sont pas des images de pairs et conséquemment, les personnes qui les consultent s'identifient moins aux personnes illustrées dans les magazines. Ces résultats sont aussi appuyés par une étude réalisée auprès de 1087 adolescentes qui a également montré que l'exposition aux médias sociaux a plus d'effets négatifs en ce qui concerne la satisfaction corporelle que les médias traditionnels (Tiggemann et Slater, 2013). L'importance accordée à l'image corporelle doit être surveillée puisqu'elle peut éventuellement avoir des répercussions sur la santé des adolescents (Blackburn et al., 2016; Holland et Tiggemann, 2016). En effet, dans les cas les plus graves, les effets négatifs des médias sociaux sur l'insatisfaction corporelle peuvent être liés au développement de troubles de conduites alimentaires (Holland et Tiggemann, 2016).

Plusieurs études se sont intéressées aux interventions possibles pour réduire les effets négatifs des médias sociaux sur l'image corporelle. Une des interventions fréquemment utilisées et évaluées est l'éducation aux médias (Kusina et Excline, 2019). L'éducation aux médias consiste à rendre une personne responsable, analytique, critique, et créatrice dans son utilisation des médias (Turner et al., 2017).

Selon Burnette et ses collègues (2017), les stratégies d'éducation aux médias, d'appréciation des différences et de confiance diminuent les effets négatifs des médias sociaux sur l'image corporelle. Dans cette étude, les adolescentes ont également rapporté que l'influence positive des parents ainsi que le support scolaire entretenaient la diminution de ces effets négatifs. Selon une étude réalisée auprès de 604 adolescents allemands âgés de 11 à 18 ans, une utilisation saine des médias sociaux réduirait le désir d'avoir recours à la chirurgie plastique (De Vries et Vossen, 2019). Toutefois, dans une étude de MacCallum et Widdows (2018) visant à évaluer l'impact d'une intervention basée sur l'éducation aux médias et la conscientisation aux images irréalistes, l'intervention n'a pas permis de diminuer les effets négatifs des médias sociaux malgré leurs hypothèses. Selon les auteurs, les idéaux de beauté sont trop profondément ancrés pour parvenir à les modifier seulement en augmentant les connaissances sur les médias. Il est donc possible de croire que l'éducation aux médias utilisée seule ne permet pas de réduire de façon importante les effets négatifs des médias sociaux, mais qu'en la combinant à d'autres stratégies, tels que le développement de compétences comme l'esprit critique, les effets négatifs seraient réduits.

Les interventions effectuées jusqu'à présent, selon la revue de littérature effectuée par Yager et O'Dea (2008) pour diminuer les effets négatifs des médias sociaux ont principalement été faites auprès de jeunes femmes âgées de 18 à 24 ans (Irving et Berel, 2001; Posavac et al., 2001). Certaines études ont été faites auprès de groupes mixtes, cependant, les résultats montrent que les préoccupations sont plutôt différentes selon le genre, ce qui rend difficile une intervention mixte efficace (Blackburn et al., 2016). Les interventions évaluées dans les recherches précédentes étaient principalement des interventions d'une fois par semaine, pendant quatre semaines et moins. La durée des interventions est d'environ 1 heure dans la plupart des études réalisées à présent (Rabak-Wagener et al., 1998).

Au Québec, certaines campagnes de sensibilisation existent telles que : Le Prix ÉquiLibre et la Semaine « Le poids? Sans commentaire!», etc. Ces campagnes sont mises en place par l'organisme ÉquiLibre, qui prônent entre autres l'acceptation de soi et de la diversité corporelle. En revanche, l'impact de ces campagnes de sensibilisation, à notre connaissance, n'est pas toujours évalué est rarement évalué et il ne semble pas exister au Québec beaucoup de programmes spécifiques visant à réduire l'impact des médias sociaux sur l'image corporelle ou l'estime de soi. Un manque dans la littérature au niveau des interventions faites auprès d'adolescentes du Québec est donc notable.

Considérant que les jeunes filles utilisent plus fréquemment les médias sociaux en lien avec l'image que les garçons (Lenhart et al., 2015) et elles ont un haut niveau d'insatisfaction corporelle et éventuellement elles sont plus à risque de développer des troubles de conduite alimentaire (American Psychiatric Association, 2013), la présente recherche a deux objectifs principaux soit : 1) de concevoir une intervention d'éducation aux médias sociaux ciblée pour les adolescentes et 2) d'évaluer ses effets sur l'estime de soi, la satisfaction corporelle et sur la dépendance à Internet. L'hypothèse est qu'à la suite de l'intervention, les participantes présenteront une amélioration de la satisfaction corporelle, une augmentation de l'estime de soi ainsi qu'une diminution de la dépendance à Internet.

Les retombées de la recherche actuelle permettront d'enrichir les connaissances concernant les stratégies d'intervention visant à minimiser les risques de l'utilisation des médias sociaux sur la satisfaction corporelle, l'estime de soi ainsi que de la dépendance à Internet. Finalement, l'intervention pourrait être reprise auprès d'une plus grande population ou modifiée pour s'adapter à des clientèles différentes.

DEUXIÈME CHAPITRE CADRE CONCEPTUEL

Ce chapitre a pour but de présenter le cadre conceptuel qui a influencé les choix effectués dans l'étude.

1 LE MODÈLE DE PERLOFF

Selon le modèle théorique de Perloff (2014), certains facteurs de vulnérabilité individuels, certains médias sociaux et l'insatisfaction corporelle peuvent être liés (Figure 1). Selon ce modèle, les personnes présentant certains facteurs de vulnérabilité individuels rechercheraient de la gratification dans les médias sociaux. L'utilisation de ces médias sociaux, par des processus de médiation tels que les comparaisons sociales, la transposition, l'identification et l'influence normative, mènerait à des effets négatifs tels que l'augmentation de l'insatisfaction corporelle. Dans les cas plus graves, les effets négatifs pourraient mener au développement de troubles de conduites alimentaires. En se basant sur ce cadre théorique, il est possible de croire qu'une modification d'un de ces éléments, tels que les processus de médiation, puisse modifier l'influence des médias sociaux sur l'insatisfaction corporelle. En effet, en agissant sur les processus de médiation par une intervention auprès des jeunes sur l'utilisation saine des médias sociaux, les effets négatifs seraient moindres, voire inexistants.

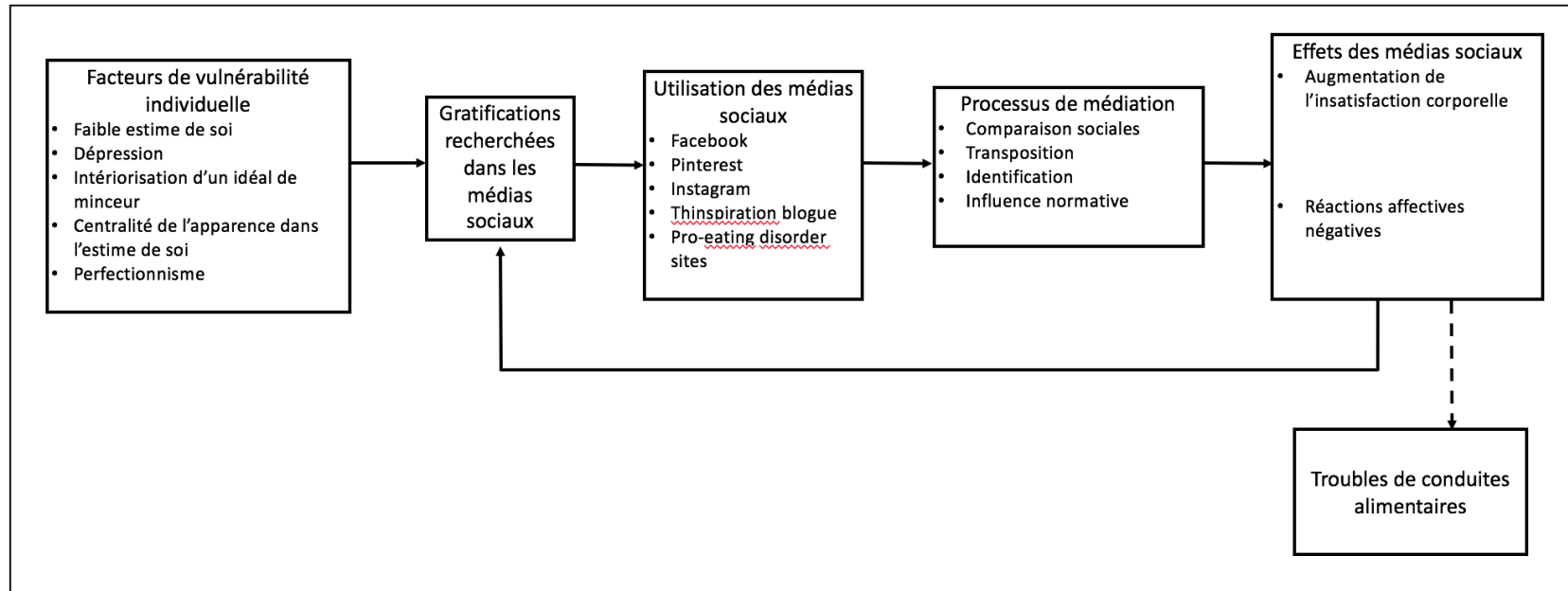


Figure 1- Modèle transactionnel des préoccupations entourant les médias sociaux et l'image corporelle (Traduction libre de Perloff, 2014)

1.1 Les facteurs de vulnérabilité individuelle

Le cadre théorique élaboré par Perloff (2014) se base sur cinq facteurs de vulnérabilité individuelle pour expliquer les effets des médias sociaux sur l'insatisfaction corporelle. Ces facteurs ont aussi été identifiés dans d'autres études (Crowther et Williams 2011; Levine et Chapman 2011; Mischner et al., 2013 ; Mitchell et al., 2012 ; Murray et al., 2013; Myers et al. 2012; Noser et Zeigler-Hill, 2014; Paxton et al., 2006; Sinton et Birch 2006; Stice et al., 1994; Wertheim et al., 2004, 2009). Parmi ces facteurs de vulnérabilité individuels, il y a : une faible estime de soi, la présence de symptômes dépressifs, un haut niveau d'intériorisation d'un idéal de minceur, une centralité de l'apparence dans l'estime de soi et un haut niveau de perfectionnisme.

L'estime de soi se définit comme étant l'opinion qu'une personne a d'elle-même (Tesser et Campbell, 1983). Lorsqu'une personne a une faible estime d'elle-même, elle ne pense pas avoir les capacités pour réaliser certaines choses et n'a pas une bonne perception de ses qualités (Tesser et Campbell, 1983). La dépression est une maladie mentale qui s'exprime par « une humeur triste, vide ou héritable, accompagnée de modifications somatiques et cognitives qui perturbent significativement les capacités de fonctionnement de l'individu » (American Psychiatric Association, 2013). Un haut niveau d'intériorisation d'un idéal de minceur est présent lorsqu'une personne croit fermement qu'un corps mince est l'image d'un corps idéal. Une centralité de l'apparence dans l'estime de soi signifie que la construction de l'estime de soi d'une personne se fait en fonction de comment elle perçoit son apparence (American Psychiatric Association, 2013). Finalement, une personne perfectionniste est une personne qui cherche à atteindre la perfection, qui a de très hauts standards de réussites et qui porte un jugement sévère sur ses réalisations (Frost et Marten, 1990).

1.2 Les processus de médiation

Les processus de médiation sont ce qui influence les effets des médias sociaux. Perloff (2014) en identifie quatre qui jouent un rôle dans la modification du niveau de satisfaction corporelle : la comparaison sociale, la transposition, l'identification et l'influence normative. La comparaison sociale chez une personne est la comparaison avec son entourage. Tout d'abord expliquée par Festinger en 1954, puis révisée en 2000 par Suls et Wheeler, la comparaison sociale est expliquée par les chercheurs comme étant le fait que les personnes se comparent davantage avec d'autres qui ressemblent à l'image qu'ils ont d'elles-mêmes. La comparaison sociale augmenterait l'effet des médias sociaux sur l'importance accordée à l'image corporelle (Botta, 1999; Thompson et Stice, 2001). La transposition est un concept qui stipule que l'exposition d'une personne à du contenu particulier modifierait la perception et la vision de cette personne de façon à se rapprocher de la perception véhiculée (Green et al., 2004 ; Green et Dill, 2013). L'utilisation du terme « identification » dans le cadre théorique de Perloff (2014) fait référence à l'identification à du contenu diffusé dans les médias. Ce phénomène serait plus grand lorsqu'une personne est exposée à du contenu diffusé sur les médias sociaux que lorsqu'une personne est exposée au contenu diffusé par les autres types de médias tels que les magazines ou la télévision. Ceci s'explique par le fait que le contenu dans les médias sociaux est près de la réalité des gens (Festinger, 1954 ; Suls et Wheeler, 2000). Les adolescents s'identifient davantage aux personnes qui publient du contenu dans les médias sociaux qu'aux personnes qui sont représentées dans les magazines et à la télévision (Tiggemann et Miller, 2010). Finalement, l'influence normative en ligne se décrit comme étant l'effet des médias en ligne sur les normes de la société. Par exemple, les photos de femmes qui circulent sur Internet ayant un corps très mince deviennent une norme de beauté.

Ces processus de médiation pourraient mener à l'augmentation de l'insatisfaction corporelle, des réactions affectives négatives ainsi que, dans les cas les plus graves, au développement de troubles de conduites alimentaires (TCA).

2 LES TROUBLES DES CONDUITES ALIMENTAIRES

Selon le DSM V , « les troubles des conduites alimentaires se caractérisent par des perturbations graves du comportement alimentaire ». Les personnes atteintes présentent souvent une ou plusieurs prédispositions comme : une faible confiance en soi, la dépression, l'intériorisation d'un idéal de minceur, la centralité de l'apparence dans l'estime de soi, l'augmentation de l'insatisfaction corporelle et le perfectionnisme (American Psychiatric Association, 2013, Perloff, 2014).

En effet, les personnes ayant une faible confiance en soi, des périodes de dépressions ainsi qu'une mauvaise appréciation de leur corps sont plus à risque de développer un TCA, puisque leur niveau de confiance est diminué (American Psychiatric Association, 2013). De plus, les personnes pour qui l'apparence est un aspect très important de leur vie ou celles qui sont perfectionnistes sont également plus à risque de développer la maladie (Perloff, 2014).

Il existe plusieurs troubles mentaux associés aux troubles de conduites alimentaires tels que des caractéristiques dépressives, une réclusion sociale, de la difficulté à manger en public, de l'irritabilité, de l'insomnie, de l'anxiété et plusieurs autres (Herzog et al., 1996). Les changements d'humeur, l'irritabilité et les troubles de concentration peuvent être causés ou augmentés à la suite des modifications physiologiques engendrées par les restrictions ou les compensations alimentaires (Douglas, 2012). Des caractéristiques associées aux troubles obsessionnels compulsifs en lien ou non avec la nourriture peuvent également être observées (Godart et al., 2003). Les personnes atteintes de troubles de conduites alimentaires peuvent présenter des dépendances à l'alcool et aux drogues (von Ranson et al., 2002).

Le contrôle exercé sur leur alimentation est perçu comme un accomplissement. La personne atteinte qui est forcée à manger doit laisser tomber ses convictions et ses objectifs de contrôle de la nourriture (Vitousek et al., 1998). Les troubles de conduites alimentaires se présentent sous quatre formes : l'anorexie

mentale (*anorexia nervosa*), la boulimie nerveuse (*bulimia nervosa*), l'hyperphagie boulimique et les troubles de conduites alimentaires non spécifiques (Tableau 1). Les quatre formes ont en commun une distorsion de l'image corporelle pour les personnes atteintes.

Tableau 1
Classification des troubles de conduites alimentaires

Anorexie mentale Sous types		Boulimie nerveuse	Hyperphagie boulimique	Trouble de conduites alimentaires non- spécifique
Restrictif	Avec crises de boulimie			
IMC		<p>Une absorption, en une période limitée de temps, d'une quantité largement supérieure à ce que la plupart des gens absorberaient dans des circonstances similaires</p> <p>Le sentiment de ne pas pouvoir contrôler ce que l'on mange</p>	<p>Survenue récurrente de crise de boulimie avec sentiment de perte de contrôle</p>	
Peur de prendre du poids		Comportements compensatoires	<p>Crises associées à au moins trois éléments - Prise alimentaire rapide et supérieure à la normale - Mange jusqu'à ressentir une distension abdominale inconfortable - Mange de grandes quantités de nourriture sans sensation de faim - Mange seul, car gêne devant les autres - Après les crises, dégoût de soi, dépression ou grande culpabilité</p>	Présenter un ou plusieurs critères de boulimie ou d'anorexie sans toutefois présenter tous les critères
Altération de la perception du poids et de la forme corporelle, et la valeur qui leur est attachée		<p>Comportements compensatoires doivent être présents au moins deux fois par semaine pendant au moins trois mois</p> <p>Le seul aspect important pour la confiance en soi est l'image corporelle (la forme et le poids)</p> <p>Les comportements ne doivent pas être associés à un épisode d'anorexie mentale</p>	<p>Comportement boulimique est source de souffrance marquée</p> <p>Comportement boulimique au moins une fois par semaine pendant trois mois</p> <p>Le comportement boulimique n'est pas associé à des comportements compensatoires inappropriés et n'intervient pas exclusivement au cours de l'anorexie ou de la boulimie</p>	

2.1 L'anorexie mentale

L'anorexie mentale se caractérise par une diminution du poids corporel d'une personne à la suite de restrictions alimentaires ou des compensations (jeûnes, vomissements, entraînements, etc.). L'indice de masse corporel (IMC) est utilisé pour évaluer le poids d'une personne et son risque pour sa santé. Il est calculé à partir de la taille et du poids d'une personne (poids en kilogramme divisé par la taille en mètre au carré). Entre 18,5 et 24,9, le poids est considéré comme normal et lorsqu'il est supérieur à 24,9 cela correspond à un surpoids (Organisation mondiale de la santé, s.d.). Pour l'anorexie mentale, le poids est considéré comme une problématique lorsque l'IMC est inférieur à 18,5 (critère A) (Organisation mondiale de la santé, s.d.). Toutefois, ce critère est différent pour une personne en croissance et correspond à une absence de prise de poids normale pour l'âge et la taille.

Les comportements de la personne qui souffre d'anorexie mentale sont, notamment, justifiés par une mauvaise perception de l'image corporelle (McCabe et Ricciardelli, 2003). La perte de poids est le résultat d'une restriction alimentaire, qui débute souvent par l'élimination de certains aliments plus caloriques puis un régime très restrictif. L'entraînement intensif est également utilisé par certaines personnes pour augmenter la perte de poids (De Tournemire, 2013). Tel qu'illustré dans le tableau 1, l'anorexie mentale se présente sous deux sous-types : 1) le restrictif, qui correspond à une perte de poids engendrée par la restriction alimentaire, le jeûne ou l'entraînement, ainsi que 2) le type avec crises de boulimie/vomissements ou prise de purgatifs, qui se manifeste par des périodes régulières de crises de boulimie chez une personne atteinte d'anorexie mentale. L'anorexie mentale peut amener des complications physiques telles qu'une leucopénie, une anémie, une bradycardie sinusale ou de l'arythmie (American Psychiatric Association, 2013). Plusieurs personnes atteintes souffriront de déshydratation et d'une diminution du métabolisme basal (American Psychiatric Association, 2013).

2.2 La boulimie nerveuse

Une personne atteinte de boulimie a des crises de boulimie où elle n'a pas le contrôle de ce qu'elle ingère, puis des comportements compensatoires pour éviter une prise de poids. Cette situation doit se produire plus d'une fois par semaine et sur une période d'au moins trois mois. Alors qu'une personne atteinte d'anorexie mentale peut avoir des crises de boulimie où elle utilise des comportements compensatoires tels que les vomissements ou la prise de purgatifs sans nécessairement avoir eu une période d'absorption non contrôlée de nourriture. Les comportements compensatoires sont les vomissements, les prises de laxatifs, les prises de diurétiques, l'utilisation des lavements ou l'entraînement excessif. Les vomissements et la prise de purgatifs peuvent entraîner une alcalose métabolique, une acidose métabolique, un affaiblissement de l'émail dentaire ou des déchirures de l'œsophage. L'entraînement excessif peut causer un surentrainement et des blessures physiques. La boulimie peut rendre les ménarches irrégulières ou un arrêt complet de celles-ci, causer des problèmes liés aux carences alimentaires, des déshydratations et plusieurs autres (American Psychiatric Association, 2013).

2.3 L'hyperphagie boulimique

L'hyperphagie boulimique n'est présente que depuis le 5^e volume du DSM. En effet, ce type de TCA était parmi les troubles non spécifiques avant le DSM V. Une personne atteinte d'hyperphagie boulimique aura des crises de boulimie.. L'hyperphagie boulimique entraîne une prise de poids importante et ainsi beaucoup de problèmes de santé liés à l'obésité.

2.4 Les troubles de conduites alimentaires non spécifiques

Les personnes présentant certains critères d'un trouble de conduites alimentaires tels que l'anorexie ou la boulimie sans toutefois présenter tous les critères, souffrent de troubles des conduites alimentaires non spécifiques. Par exemple, une

personne ayant subi une perte de poids importante à la suite de restrictions ou des compensations, mais qui présente un poids dans les limites d'un poids santé ou une personne ayant des comportements de crise boulimique moins que deux fois par semaine ou pendant moins que trois mois peut souffrir de troubles de conduites alimentaires non spécifiques. Les conséquences des troubles de conduites alimentaires non spécifiques sont semblables à celles des troubles de conduites alimentaires telles que l'anorexie, la boulimie ou l'hyperphagie boulimique et varient en fonction de la sévérité des comportements de la personne.

2.5 La prévalence des troubles de conduites alimentaires

Les troubles de conduites alimentaires sont dix fois plus présents chez les femmes que chez les hommes (Gouvernement du Canada, 2006). Environ 0,5 % des femmes souffrent d'anorexie mentale et environ 2,5 % souffrent de boulimie et une plus grande proportion des femmes souffre de troubles de conduites alimentaires non spécifiques (American Psychiatric Association, 2013). Les troubles de conduites alimentaires apparaissent principalement à la fin de l'adolescence et au début de l'âge adulte et souvent, à la suite d'un événement stressant (American Psychiatric Association, 2013). À ce jour, les causes exactes de la maladie ne sont pas identifiées toutefois, il semblerait qu'un facteur génétique pourrait être en cause. En effet, les personnes ayant un lien de sang au premier degré avec quelqu'un atteint seraient plus à risque de développer la maladie (American Psychiatric Association, 2013).

Les personnes atteintes des TCA peuvent voir leur situation s'améliorer avec le temps et les traitements alors que d'autres auront des rechutes toute leur vie. Cependant chez les personnes atteintes de boulimie, on observe souvent une diminution des crises avec le temps (American Psychiatric Association, 2013). En plus d'être une maladie mentale pouvant causer un décès, l'anorexie augmente le nombre de tentatives de suicide. En effet, 20 à 30 % des personnes atteintes d'anorexie mentale ont fait une tentative de suicide (Franko et al., 2004). La prévalence des troubles de conduites

alimentaires augmente principalement chez les personnes vivant dans les pays industrialisés où la minceur est signe de beauté comme les États-Unis, le Canada, les pays d'Europe, l'Australie, le Japon, la Nouvelle-Zélande et l'Afrique du Sud (American Psychiatric Association, 2013). Ce sont également les pays où les médias sont les plus présents et où le niveau d'importance accordé à l'apparence est grand. Il est donc possible de croire que la prévalence des troubles de conduites alimentaires dans ces pays soit entre autres explicable par l'accessibilité aux médias et à l'importance accordée à l'image corporelle.

TROISIÈME CHAPITRE REVUE DE LITTÉRATURE

Ce chapitre présente différents écrits scientifiques et études réalisées en lien avec les médias et leurs effets possibles chez les personnes exposées. La connaissance de ces écrits permet de mieux établir les bases de notre étude. Cette partie décrit les différents médias existants, les interventions faites jusqu'à présent ainsi que les limites des études réalisées.

1 LES MÉDIAS

Depuis plusieurs années, les médias ne cessent d'évoluer. Certains médias diminuent en popularité, alors que d'autres augmentent de façon importante. Entre 1991 et 2012, il y a eu une diminution d'environ 13 % du nombre de jeunes d'environ 14 ans qui écoutent la télévision pendant au moins quatre heures par jour (Giroux, 2013). Les magazines ont aussi vu leur popularité diminuer (Krijnen et Van Bauwel, 2015). À la fin des années 1990, les jeunes de 15 à 24 ans étaient le groupe le plus nombreux à lire des magazines alors qu'aujourd'hui, ce groupe correspond à celui qui en lit le moins (Giroux, 2013).

Bien que la popularité de la télévision et des magazines diminue, celle d'Internet ne cesse d'augmenter. En 2018, 95 % des foyers québécois possèdent au moins un appareil électronique qui offre une navigation Internet (CEFRIQ, 2018). L'accessibilité à Internet amène une augmentation de sa popularité auprès des jeunes. En effet, les jeunes entre 13 et 19 ans passaient en moyenne 13,5 heures sur Internet par semaine en 2015, soit 50 minutes de plus qu'en 2012 (Krijnen et Van Bauwel, 2015). Grâce à Internet, les jeunes ont accès à des jeux en ligne, des articles, des vidéos et bien sûr aux médias sociaux tels que Facebook, Twitter, Instagram et Snapchat. Les médias sociaux, qui se définissent par des médias numériques basés sur les caractéristiques du Web 2.0 qui visent à faciliter la création et le partage de contenu

généré par les utilisateurs, la collaboration et l'interaction sociale (Office québécois de la langue française, 2014) sont de plus en plus variés et de plus en plus populaires. En 2015, environ 71 % des jeunes de 13 à 17 ans ont un compte Facebook, 52 % ont un compte Instagram et 41 % ont un compte Snapchat, aux États-Unis (Lenhart et al., 2015).

Les activités sur Internet varient entre autres en fonction du genre. Par exemple, les femmes sont davantage présentes sur les médias sociaux que les hommes. En effet, 50 % des adolescentes sont abonnées à un média social alors que 32 % des adolescents sont abonnés à un média social (Wartella et al., 2009). Les médias sociaux qui sont liés aux photos telles qu'Instagram sont plus populaires auprès des femmes (Lenhart et al., 2015).

Il existe aussi une différence entre le nombre d'abonnés aux réseaux sociaux et le niveau de scolarité. En effet, 76 % des personnes ayant un diplôme post secondaire sont abonnées à un média social alors que 54 % des personnes ayant un diplôme secondaire ou moins sont abonnés à un média social (Lenhart et al., 2015).

La connaissance de l'évolution des médias est donc nécessaire pour comprendre l'influence qu'ils ont sur les adolescentes.

1.1 L'influence des médias sociaux sur les adolescentes

Les médias sociaux font partie de la vie des adolescentes et il est important de connaître l'influence qu'ils peuvent avoir sur leur développement. Plusieurs études ont montré que les médias sociaux peuvent avoir plusieurs effets positifs et négatifs (Boyd, 2008; Ito et al., 2008; O'Keeffe et al., 2011;).

1.1.1 L'influence positive

Les médias sociaux semblent bénéfiques sur les plans de la socialisation (O'Keeffe et al., 2011), de la communication, de la création (Boyd, 2008) et de l'apprentissage chez les adolescentes (Ito et al., 2008). En effet, les médias sociaux

permettent aux adolescentes d'être engagées auprès de leur communauté. Sur Facebook, par exemple, il est possible de créer et partager des événements et des levés de fonds, ce qui rend plus facile et plus accessible l'engagement communautaire (Ito et al., 2008). De plus, le partage et l'échange de créations artistiques sont également possibles sur les médias sociaux ce qui encourage le développement de la créativité des adolescentes (Ito et al., 2008). Également, les médias sociaux permettent une connexion entre un plus grand nombre de personnes et entre des personnes pouvant provenir de plusieurs milieux différents, ce qui peut permettre une meilleure ouverture d'esprit et une plus grande tolérance vis-à-vis les autres (Ito et al., 2008). Les médias sociaux permettent aussi aux adolescentes de se créer un entourage qui peut avoir une influence positive et d'échanger sur des sujets plus personnels. Les participants d'une étude effectuée en 2010 ont affirmé utiliser les médias sociaux pour s'informer en lien avec la santé. Par exemple, quelqu'un qui éprouve des problèmes de santé pourrait entrer en contact, par le biais d'un média social, avec d'autres personnes ayant les mêmes problèmes et ainsi se créer un groupe de soutien (Lenhart, et al., 2010). Finalement, que ce soit pour échanger entre coéquipiers pour un travail scolaire ou faire des exercices sur un forum, les médias sociaux sont bénéfiques pour l'apprentissage affirment les participantes d'une étude réalisée en 2010 (Ettien, 2018).

1.1.2 L'influence négative

Les médias sociaux peuvent aussi avoir une influence négative sur les adolescentes. Entre autres, au niveau des risques de développer ou d'augmenter les troubles de conduites alimentaires (TCA). En effet, les médias sociaux peuvent augmenter certaines prédispositions aux TCA, tels que l'insatisfaction corporelle et la diminution de l'estime de soi. À ce jour, des études se sont intéressées au temps d'exposition et la nature des utilisations (sites, partage de photos, publications consultées, etc.) en lien avec des prédispositions ou des comportements liés aux TCA

tels que l'intériorisation d'un idéal de minceur, la satisfaction corporelle et le désir de minceur.

1.2 La comparaison entre les médias traditionnels et les nouveaux médias

La venue et la popularité des nouveaux médias comme Internet et les médias sociaux amènent les chercheurs à les comparer avec les médias plus traditionnels tels les magazines et la télévision. Une des premières études visant à établir un lien entre plusieurs variables liées à l'image corporelle et les nouveaux médias a été effectuée par Tiggemann et Miller en 2010. Dans cette étude, ils ont questionné 156 adolescentes âgées d'en moyenne 14 ans fréquentant une école secondaire en Australie. Ils ont comparé des variables liées à l'image corporelle avec le temps d'exposition aux magazines, à la télévision et à Internet. Les variables évaluées liées à l'image corporelle étaient la satisfaction corporelle, la comparaison corporelle, l'intériorisation d'une image idéale de minceur ainsi que le désir de minceur. Les résultats montrent une corrélation positive entre ces variables et le temps d'exposition à Internet (plus précisément le temps d'utilisation de Facebook et de MySpace) ainsi qu'avec le temps d'exposition aux magazines. Cependant, il n'y avait pas de corrélation entre les variables liées à l'image corporelle et le temps d'exposition à la télévision. Puisque cet échantillon était très petit et ne permettait pas de généraliser les résultats aux adolescentes australiennes, Tiggemann et Salter ont refait l'étude auprès d'un plus grand échantillon en 2013. Cette fois, les résultats recueillis auprès de 1087 adolescentes australiennes montrent encore qu'il existe une corrélation positive entre les variables associées à l'image corporelle et le temps d'exposition à Internet en général ainsi qu'au temps d'exposition aux sites Facebook et MySpace.

Il est possible de croire que les médias sociaux ont une plus grande influence sur l'image corporelle entre autres puisqu'ils permettent une comparaison entre les pairs. En effet, Ferguson et ses collaborateurs (2014) ont évalué l'influence de la comparaison entre les pairs sur l'insatisfaction corporelle. Selon eux, la corrélation

positive serait plus grande entre le temps d'exposition à la télévision et aux médias sociaux et l'insatisfaction corporelle si le niveau de comparaison entre les pairs est élevé. Les résultats obtenus auprès de 237 adolescentes âgées entre 10 ans et 17 ans grâce au *Female Competition Stress Test* (Salmon et al., 2008) montrent que les effets négatifs de l'utilisation des médias sont augmentés par un haut niveau de comparaison entre les pairs qui est présent dans les médias sociaux et non dans les médias traditionnels.

1.3 Les Médias sociaux et la satisfaction corporelle

Sachant qu'Internet et les médias sociaux sont en lien avec plusieurs variables liées à l'image corporelle, certains chercheurs ont tenté d'évaluer si les variables liées à l'image corporelle pouvaient avoir un effet protecteur sur les effets négatifs des médias sociaux.

Halliwell (2013) a étudié l'effet d'un haut niveau de satisfaction corporelle sur l'influence de Facebook sur la satisfaction corporelle. Son hypothèse est qu'un niveau élevé de satisfaction corporelle serait associé à peu ou pas d'effets négatifs à la suite de l'exposition à Facebook. Pour répondre à sa question de recherche, Halliwell a effectué une étude auprès de 130 étudiantes du Royaume-Uni (20,04 ans). Les participantes étaient réparties en deux groupes. Le premier était exposé à des images de mannequins présentant un corps mince alors que le deuxième groupe était exposé à des images d'accessoires mode sans mannequin. Dans chacun des groupes, le niveau de satisfaction corporelle était évalué par un questionnaire avant et après l'exposition aux images. Les résultats obtenus montrent tout d'abord que l'exposition à des images sans mannequin n'a pas d'effets sur l'intériorisation d'une image idéale de minceur. Ensuite, les résultats montrent que les participantes ayant un haut niveau de satisfaction corporelle selon le questionnaire avant l'exposition aux images obtiennent des résultats semblables après l'exposition aux images dans le groupe d'intervention et dans le groupe témoin.

Dans le même ordre d'idée, une étude effectuée en 2017 auprès de 273 étudiants de niveau universitaire a évalué si le schéma de soi et l'auto-divergence modifient l'influence d'Instagram sur la satisfaction corporelle auprès des jeunes (Ahadzadeh et al., 2017). Les résultats aux questionnaires montrent qu'Instagram a des effets négatifs sur la satisfaction corporelle qui sont toutefois modérés par un bon schéma de soi ainsi que par l'auto-divergence. En effet, les participants ayant un niveau d'estime bas montraient une plus grande influence d'Instagram sur leur schéma de soi ainsi que sur leur niveau de satisfaction corporelle. De plus, un schéma de soi lié à l'apparence a une influence significative et positive sur l'auto-divergence (Ahadzadeh et al., 2017).

Ce qui voudrait dire qu'un haut niveau de satisfaction corporelle et d'estime de soi aurait un effet protecteur sur les effets négatifs des médias sociaux. En sachant qu'un haut niveau de satisfaction corporelle et d'estime de soi atténue les effets négatifs de Facebook et d'Instagram, il est de mise de s'intéresser à la nature de l'utilisation des médias sociaux afin de connaître si elle a une influence sur les variables en lien avec l'image corporelle.

1.4 La nature de l'utilisation des médias sociaux

En plus du portrait des utilisatrices et du type d'utilisation qui peuvent influencer le lien entre Facebook et l'insatisfaction corporelle, la nature des images auxquelles les utilisatrices sont exposées peut elle aussi influencer les effets des médias sociaux. En effet, Homan et ses collègues (2012) se sont intéressés à l'influence des « *ultra-fit image* » sur l'insatisfaction corporelle. Selon eux, l'exposition à une image de femme ayant un poids santé et une grande masse musculaire n'augmentera pas le niveau d'insatisfaction corporelle contrairement à l'exposition à une image de femme en sous-poids. Les résultats obtenus auprès de 138 jeunes femmes des États-Unis (19,6 ans) confirment cette hypothèse. En d'autres mots, l'exposition à une « *ultra-fit image* » n'augmente pas l'insatisfaction corporelle si les images ne montrent pas des

femmes d'une grande minceur. Selon les auteurs de l'étude, le contrôle du type d'image auquel les utilisatrices sont exposées pourrait réduire les effets négatifs de l'utilisation de Facebook sur l'insatisfaction corporelle.

En 2014, Meier et Gray ont eux aussi montré, dans une étude réalisée auprès de 103 adolescentes de l'état de New York, qu'il existe une corrélation positive entre les activités liées aux photos sur Facebook et les variables liées à l'image corporelle. En effet, selon les résultats aux questionnaires, l'exposition aux images liées à l'apparence est positivement corrélée avec l'insatisfaction corporelle, le désir de minceur, l'intériorisation d'un idéal de beauté ainsi qu'avec l'auto-objectivation (Meier et Gray, 2014).

Facebook n'est pas le seul média social où l'exposition à certaines images peut avoir des effets négatifs sur la satisfaction corporelle. En effet, selon une étude réalisée en 2016 auprès de 144 adolescentes (14 à 18 ans), l'exposition aux images modifiées sur Instagram a des effets sur la satisfaction corporelle (Kleemans et al., 2018). L'étude a été effectuée auprès de 144 adolescentes (14 à 18 ans) qui ont été réparties aléatoirement dans deux groupes. Le premier groupe était exposé à des images modifiées alors que le deuxième groupe était exposé à des images non modifiées. Les résultats aux questionnaires montrent que les participantes exposées aux images modifiées présentaient une plus faible satisfaction corporelle que les participantes exposées à des images non modifiées. Plus particulièrement, les participantes ayant une forte tendance à se comparer étaient plus affectées par l'exposition aux images modifiées (Kleemans et al., 2018).

Dans le même ordre d'idée, une étude réalisée par Fardouly et Rapee (2019) avait comme objectif d'évaluer l'impact de l'exposition à des « selfies » sans maquillage sur l'humeur et la satisfaction corporelle de celles qui y sont exposées. Les 175 participantes étaient réparties en trois groupes : un groupe exposé à des images avec maquillage, un groupe exposé à des images sans maquillage ainsi qu'un groupe

contrôle exposé à des images sans lien avec l'apparence. Les résultats aux questionnaires montrent que les participantes, une fois exposées aux images avec maquillage, sont moins satisfaites de leur apparence, ont plus tendance à vouloir changer des aspects de leur visage, de leurs cheveux et de leur peau. Pour ce qui est du groupe exposé aux images sans maquillage, les participantes ne présentent pas de modification de leur humeur ou de leur satisfaction corporelle après l'exposition.

1.5 L'implication émotionnelle

Une autre variable qui pourrait être en lien avec le temps d'exposition et le niveau d'importance accordée aux médias sociaux est le niveau d'implication émotionnelle des jeunes filles. C'est cette possibilité que Rutledge et ses collègues (2013) ont tenté d'évaluer auprès de 277 jeunes femmes de 18 ans à 25 ans. L'hypothèse des chercheurs était qu'il existe une corrélation positive entre le nombre d'amis sur Facebook, le temps d'exposition à Facebook, le niveau d'implication émotionnelle face à Facebook et l'importance accordée à l'image corporelle. De plus, les chercheurs prédisaient que malgré un nombre d'amis élevé sur Facebook et un temps d'exposition faible à Facebook, une implication émotionnelle faible serait en lien avec une perception positive de l'apparence. En effet, leurs résultats aux questionnaires montrent une corrélation positive entre le niveau d'implication émotionnelle face à Facebook et l'importance accordée à l'apparence corporelle. De plus, les résultats montrent une corrélation positive entre le nombre d'amis sur Facebook et la perception positive de l'apparence corporelle. Les résultats montrent une corrélation positive entre le temps d'exposition à Facebook et le niveau d'implication émotionnelle face à Facebook. Les plus grandes utilisatrices de Facebook sont donc celles qui ont une plus grande implication émotionnelle face à Facebook. Cette étude permet donc de réaliser qu'il existe plusieurs facteurs autres que le temps d'exposition à Facebook qui peuvent avoir une influence sur la perception de l'image corporelle.

Les résultats obtenus dans les recherches précédentes permettent de mieux comprendre les éléments des médias sociaux qui peuvent avoir des effets négatifs sur les variables associées à l'image corporelle ainsi que les éléments protecteurs des effets négatifs des médias sociaux.

2 LES INTERVENTIONS RÉALISÉES

Depuis que les chercheurs s'intéressent aux effets des médias et des médias sociaux sur l'image corporelle, plusieurs études sur l'impact d'une intervention ont été réalisées. Pour les études suivantes, l'objectif général était d'évaluer une intervention visant à contrôler, diminuer ou éliminer les effets négatifs des médias et des médias sociaux sur l'image corporelle (Becker et al., 2005; Irving et Berel, 2001; McLean et al., 2017; Posavac et al., 2001; Tiggeman et Staler, 2013; Rabak-Wagener et al., 1998).

Les études suivantes sont différentes entre autres sur le plan de l'approche, de la durée et des participants. Par contre, elles permettent d'obtenir des informations sur les meilleurs éléments afin de diminuer les effets négatifs des médias traditionnels et des médias sociaux sur ceux qui y sont exposés.

Une des premières études évalue l'impact d'une intervention visant entre autres à critiquer l'image associée à la mode populaire (Rabak-Wagener et al., 1998). Le groupe d'intervention assistait à une séance de 1,5 heure par semaine durant quatre semaines où les participantes recevaient une intervention psychoéducative ainsi qu'un programme d'éducation aux médias. Dans l'intervention, la vidéo *Slim Hopes*, un mini documentaire d'éducation aux médias a été utilisé. Dans ces séances, les participantes visionnaient la vidéo *Slim Hopes* et discutaient des stéréotypes d'idéal de minceur présentés par les médias. Les résultats obtenus grâce à un questionnaire montrent que les participantes du groupe d'intervention ont eu une augmentation significative de la perception de leur image corporelle par rapport au groupe témoin.

À la suite du succès de l'intervention utilisant la vidéo *Slim Hopes*, d'autres chercheurs se sont intéressés à l'impact du visionnement de cette vidéo combiné à d'autres types d'interventions (Irving et Berel, 2001). L'échantillon de 110 jeunes femmes âgées en moyenne de 18,9 ans était séparé en quatre groupes différents. Le premier groupe visionnait la vidéo *Slim hopes* et participait à des discussions. Le deuxième groupe regardait la vidéo, participait à une séance de psychoéducation et à une séance de thérapie cognitivo-comportementale. Le troisième groupe ne faisait que visionner la vidéo. Le quatrième groupe, le groupe témoin, recevait seulement une carte postale de la compagnie *About Face*, une compagnie d'activisme médiatique. Les trois groupes ayant eu accès à une intervention ont amélioré leur esprit critique par rapport aux médias alors que le groupe témoin a significativement diminué son insatisfaction corporelle.

Posavac et ses collègues (2001) ont évalué l'impact de trois autres vidéos sur l'importance accordée à l'image et les médias chez 125 jeunes femmes réparties en quatre groupes. Le premier groupe de participantes visionnait une vidéo de sept minutes sur la beauté artificielle des mannequins, le deuxième groupe visionnait une vidéo de sept minutes sur la réalité génétique pour ressembler à un mannequin, le troisième groupe visionnait une vidéo de sept minutes sur la beauté artificielle des mannequins ainsi que sur la réalité génétique pour ressembler à un mannequin et le quatrième groupe, le groupe témoin, visionnait une vidéo sur les compétences parentales. Les résultats qui ont été recueillis grâce à un questionnaire rempli par les participantes des trois groupes d'intervention montrent que l'importance accordée à l'image corporelle a diminué. Par contre, il n'y avait pas de différence significative entre les trois interventions (Posavac et al., 2001). Les deux études précédentes suggèrent donc que l'éducation aux médias peut améliorer la satisfaction corporelle et l'esprit critique envers les médias, mais elles ne parviennent pas à établir de différences des effets selon les stratégies utilisées.

En 2005, Becker et ses collègues ont fait une étude visant à comparer les effets d'un programme de dissonance cognitive et d'un programme d'éducation aux médias. L'échantillon de 161 jeunes femmes était divisé en trois groupes. Les deux groupes d'intervention participaient à deux séances de deux heures échelonnées sur deux semaines. Le premier groupe d'intervention suivait deux interventions incluant des discussions et des exercices avec une approche de dissonance cognitive. Le deuxième groupe d'intervention suivait deux sessions de deux heures d'un programme d'éducation aux médias. Ce groupe discutait de l'influence des médias sur leur perception de l'idéal de minceur. Puis écoutait une vidéo sur l'image corporelle et l'idéal de minceur. Finalement, les participantes dans ce groupe étaient invitées à donner leur opinion sur la vidéo ainsi que les stratégies à utiliser afin de réduire les effets négatifs des médias. Le troisième groupe, le groupe contrôle était sur une liste d'attente pour suivre un des deux programmes. Les questionnaires ont permis de voir que les deux groupes d'intervention ont eu une diminution significative de leur insatisfaction corporelle ainsi que des symptômes associés aux troubles de conduites alimentaires par rapport au groupe témoin. Seulement le groupe d'intervention ayant suivi le programme de dissonance cognitive a diminué son intériorisation d'une image idéale de minceur. Par contre, aucune différence significative entre les deux groupes d'intervention n'a pu être relevée (Becker et al., 2005). Une intervention basée sur l'approche de dissonance cognitive peut donc obtenir des résultats semblables aux résultats d'une intervention basée sur l'éducation aux médias et ainsi améliorer la satisfaction corporelle et diminuer les symptômes associés aux troubles de conduites alimentaires chez les participantes.

Les précédentes études ont été faites auprès de jeunes adultes et étaient en lien avec les médias traditionnels. En 2017, McLean et ses collègues se sont intéressés à l'impact de l'éducation aux médias et plus précisément aux médias sociaux sur les troubles de conduites alimentaires auprès des adolescentes. L'échantillon de 101 adolescentes âgées de 13,1 ans en moyenne était divisé en deux groupes. Le groupe

d'intervention assistait à trois sessions d'informations sur les médias sociaux de 50 minutes puis répondait à des questionnaires sur l'image corporelle, sur l'intériorisation d'une image idéale de minceur et sur les comportements associés aux troubles de conduites alimentaires. Les résultats des questionnaires étaient comparés à ceux pris avant l'intervention et à ceux du groupe témoin qui ne participait pas aux sessions d'interventions. Les résultats montrent que les participantes ayant suivi l'intervention ont amélioré leur image corporelle, ont diminué leurs comportements associés aux troubles de conduites alimentaires tout en augmentant leur niveau de connaissances des médias sociaux (McLean et al., 2017). Cette étude montre donc qu'il est possible d'obtenir des résultats semblables sur l'amélioration de la satisfaction corporelle à la suite d'une intervention basée sur l'éducation aux médias sociaux que suite à une intervention basée sur l'éducation aux médias traditionnels.

Les études relevées dans cette section montrent donc entre autres que les médias sociaux ont une plus grande influence sur l'image corporelle que les médias traditionnels (Tiggeman et Staler, 2013) et que l'éducation aux médias chez les adolescentes permet de diminuer les effets négatifs des médias sociaux (McLean et al., 2017).

QUATRIÈME CHAPITRE MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre couvre la démarche méthodologique qui a été réalisée dans le cadre de la recherche. Les choix méthodologiques ont été effectués afin de répondre à l'objectif de concevoir une intervention d'éducation aux médias sociaux et d'évaluer ses effets chez des adolescentes de troisième secondaire sur l'estime de soi, la satisfaction corporelle et sur la dépendance à Internet. Ce chapitre est divisé en six sections : l'approche méthodologique, la méthode d'échantillonnage, la collecte de données, l'analyse des données, les critères de rigueur scientifique et les considérations éthiques.

1 L'APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

L'approche méthodologique quantitative est celle qui a été choisie afin de répondre à la question de recherche. L'approche quantitative permet de recueillir des données chiffrées afin de connaître l'impact d'une intervention par rapport à des variables précises (Fortin et Gagnon, 2015). Dans le cas de cette étude, les variables étudiées ont été évaluées grâce à des questionnaires qui ont été remplis avant et après l'intervention. Cette recherche a donc utilisé principalement l'approche quantitative pour connaître l'effet de l'intervention sur la perception de l'estime de soi, la perception de l'insatisfaction corporelle des participantes ainsi que sur la dépendance à Internet.

2 LA MÉTHODE D'ÉCHANTILLONNAGE

La méthode d'échantillonnage choisie est non aléatoire et volontaire. Les participantes de la recherche ont donc été choisies parmi les volontaires qui répondaient aux critères d'inclusions. Cette méthode d'échantillonnage convient à l'objectif de l'étude, car elle permet de recruter des participantes qui ont un intérêt pour participer à l'intervention.

Des adolescentes de troisième secondaire, soit âgées de 14 à 15 ans, ont été choisies pour cette étude. Bien qu'un manque de données sur l'efficacité d'une intervention d'éducation aux médias soit présent pour tous les groupes d'âge chez les filles et les garçons, les filles âgées de 14 à 15 ans demeurent un groupe à risque de développer des problèmes liés à l'insatisfaction corporelle ou à l'estime de soi. De plus, cette population est très présente sur les réseaux sociaux (Dufour et al., 2019). L'étude de cette population est donc intéressante et pourrait permettre, par la suite, de créer des interventions auprès d'autres groupes d'âge.

L'échantillon a été choisi parmi les personnes ayant répondu à la demande de participation à la recherche. Il était composé de deux groupes de troisième secondaire d'une école de la Rive-Sud de Montréal. Un groupe était le groupe témoin alors que l'autre était le groupe qui a suivi l'intervention. La taille des groupes est de 12 participantes dans le groupe d'intervention et de neuf participantes dans le groupe témoin. Afin de faciliter la division des groupes et la réalisation de l'intervention, l'attribution des groupes (témoin ou intervention) a été faite selon les groupes scolaires.

Quatre critères d'inclusions ont été choisis pour permettre la participation à l'étude. Les participantes devaient être de sexe féminin, être âgées de 14 ou 15 ans (troisième secondaire). Les participantes devaient accepter de fournir leur adresse courriel et devaient avoir compris et signé le formulaire de consentement. Finalement, les participantes ne devaient pas souffrir de TCA ni être dans une situation risquant de s'aggraver par l'intervention.

3 LA COLLECTE DES DONNÉES

La collecte de données est une des étapes clés de la recherche, elle permet de recueillir les informations afin de répondre à la question de recherche. Plusieurs méthodes et outils de collecte sont utilisés. Cette section présente le déroulement de la recherche et

les outils de collecte utilisés. La Figure 2 montre une schématisation des principales étapes qui ont été réalisées.

3.1 Le déroulement

La première étape du projet était l'envoi par courriel de la lettre de présentation du projet à la direction de l'école sélectionnée (Annexe 1). Une fois que la direction a accepté le projet, deux groupes ont été identifiés pour le recrutement des élèves. Lors de la deuxième étape, une lettre de présentation du projet et un formulaire de consentement (Annexe 2) ainsi que les questionnaires (Annexe 3, 4 et 5) ont été envoyés par courriel aux élèves de sexe féminin de deux groupes scolaires de secondaire III sélectionnés pour les informer et les recruter. Le groupe qui a été choisi pour participer à l'intervention a été choisi aléatoirement. Les élèves de chacun des groupes qui ont accepté de participer au projet ont signé le formulaire de consentement et rempli les trois questionnaires d'environ 40 minutes.

La troisième et la quatrième étape étaient les deux séances d'intervention données par l'étudiante de maîtrise. Ces séances ont été élaborées en s'inspirant des études faites à présent et à la suite de la formation « Favoriser une image corporelle saine à l'adolescence » donnée par l'organisme Équilibre. Lors de la première séance (Annexe 6), les thèmes qui ont été abordés sont : la différence entre les médias sociaux et la réalité, les effets positifs et les effets négatifs des médias sociaux, le mouvement « Body Positive », les trois passoires de Socrate ainsi que les pistes de solutions pour réduire les effets négatifs. Tout d'abord, la différence entre les médias sociaux et la réalité a été un thème abordé par l'entremise d'une vidéo en ligne sur YouTube. Ensuite, les effets positifs et négatifs des médias sociaux ont été relevés à la suite d'une discussion avec les participantes. Le thème du mouvement « Body Positive » a été abordé par des discussions avec les participantes sur ce qu'elles en connaissent ainsi

que la distinction entre les extrêmes pouvant être confondus au mouvement. Ensuite, les trois passoires de Socrate ont été expliquées et discutées avec les participantes.

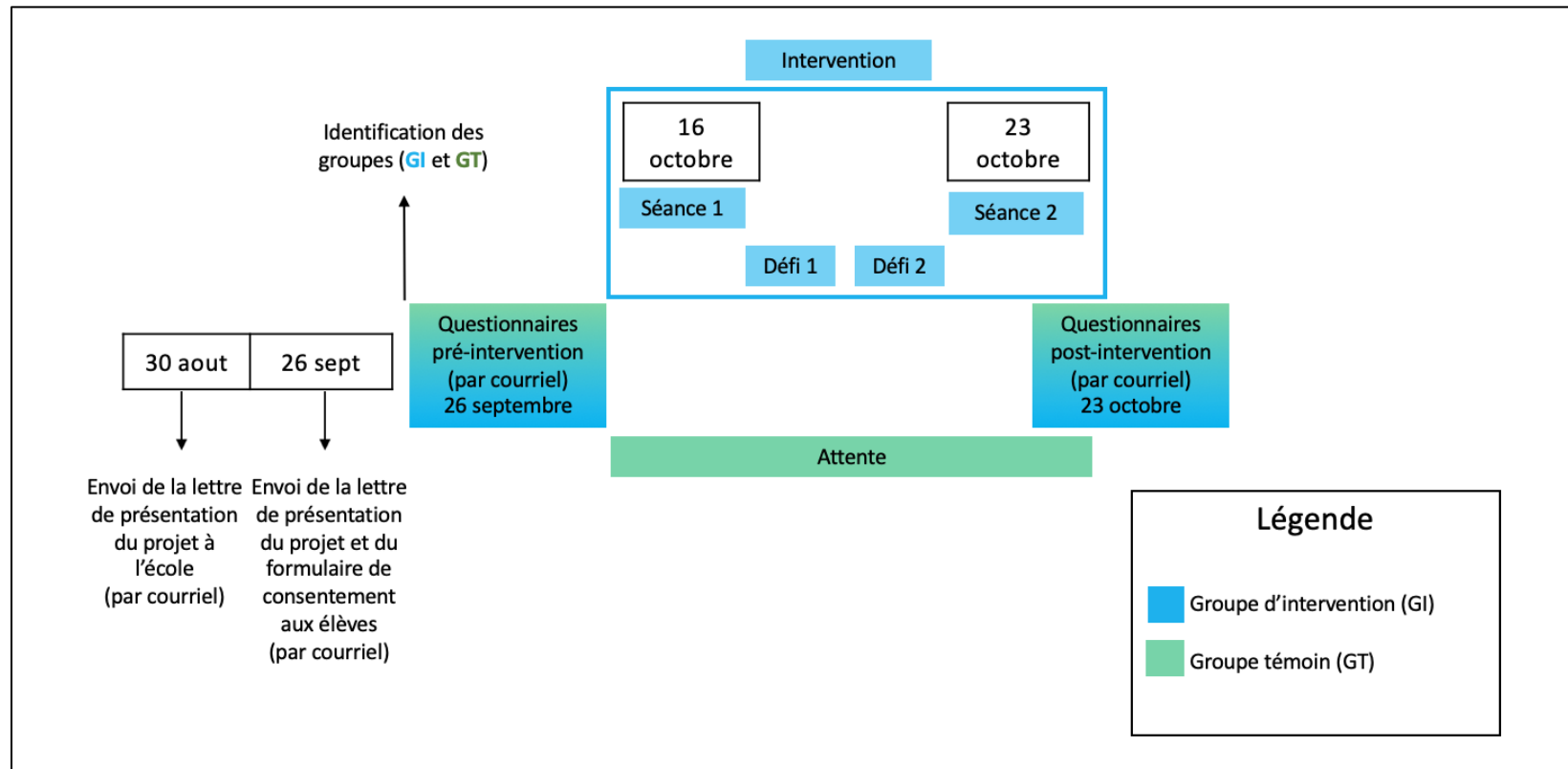


Figure 2- Déroulement de l'étude

Finalement, des pistes de solution pour diminuer les effets négatifs ainsi que l'explication des défis ont été abordées.

Pour les deux défis, l'intervenante a expliqué que le premier défi consistait à trouver un influenceur sur les médias sociaux qui prône le mouvement « Body Positive » et à relever ce qu'il ou elle publie et partage. Le tout devait être noté afin d'avoir des exemples à discuter pendant la deuxième séance. Ce défi permet de connaître les méthodes et le contenu publié afin de valoriser la diversité corporelle et l'acceptation de soi. Les participantes devaient analyser les pratiques de l'influenceur et répondre à quelques questions. Le deuxième défi consistait à utiliser les médias sociaux de façon utile et positive. Les participantes devaient donc se poser trois questions avant de faire une publication et publier du contenu positif. Les trois questions (trois passoires de Socrate) à se poser étaient : « 1) est-ce que la publication est vraie, 2) est-ce que la publication sera positive pour les gens qui la regarderont et 3) est-ce que la publication est utile ». Les participantes devaient noter des situations où elles répondaient oui à chaque question avant de faire une publication. L'intention de ce défi était de faire réaliser aux participantes que le contenu publié ne répond pas toujours aux trois questions. Ce qui veut dire que le contenu publié n'est pas toujours vrai, bon et utile. Les défis ont requis chacun approximativement 30 minutes, soit 60 minutes au total.

Pour ce qui est de la cinquième étape, soit la deuxième séance d'intervention (Annexe 7), un retour sur les défis ainsi que sur l'intervention a été fait. Le retour sur le premier défi, celui en lien avec les influenceurs qui promeuvent le mouvement de « Body Positive » s'est fait en groupe avec toutes les participantes. L'intervenante a dirigé la discussion en demandant ce que les participantes avaient trouvé comme exemple, ce que les influenceurs publiaient et partageaient ainsi que leur opinion sur les publications. Par la suite, l'intervenante a demandé aux participantes de transposer ces exemples à leur situation à elle. Par exemple, comment pourraient-elles participer

au mouvement de « Body Positivity »? Si les participantes n'avaient pas fait le défi, elles pouvaient tout de même participer. Des exemples avaient été prévus afin de s'assurer de pouvoir alimenter la discussion. Pour ce qui est du deuxième défi, l'intervenante a dirigé aussi la discussion dans le groupe comprenant toutes les participantes du groupe suivant l'intervention. Les participantes relevaient des exemples de publication qui répondaient bien aux trois passoires de Socrate. Les exemples pouvaient venir de leur compte ou d'un compte d'une autre personne. L'objectif de ces défis était de faire réaliser aux participantes que les publications peuvent avoir une influence positive sur les autres si elles sont bien faites et réfléchies. Finalement, la deuxième séance permettait aussi de connaître l'appréciation des participantes face à l'intervention. Après l'intervention, l'intervenante a dirigé la discussion afin de connaître la réponse aux questions suivantes : Qu'avez-vous aimé de l'intervention ? Qu'avez-vous moins aimé de l'intervention ? Qu'avez-vous appris pendant l'intervention ? Pensez-vous modifier vos comportements et votre utilisation des médias sociaux ? Si oui comment ?

La cinquième étape de l'étude était l'envoi par courriel des trois questionnaires aux deux groupes. Finalement, la dernière étape consistait en l'analyse des résultats aux questionnaires.

3.2 Les outils de collecte de données

Le questionnaire est une méthode de collecte de données fréquemment utilisée dans la recherche pour plusieurs raisons (Fortin et Gagnon, 2015). Premièrement, le questionnaire est une méthode qui ne nécessite pas de coûts élevés. Ensuite, la passation de questionnaire peut se faire rapidement pour un grand échantillon et lorsque les questions sont fermées, un plus grand nombre de questions peuvent être posées. Cependant, il ne permet pas d'obtenir d'explications aux réponses. Ce qui peut restreindre la compréhension d'un phénomène complexe. Dans le cas de cette recherche, puisque l'objectif n'était pas de comprendre en profondeur un phénomène,

le questionnaire a été choisi comme méthode de collecte de données. Les données sur l'estime de soi, sur la satisfaction corporelle et sur le profil d'utilisation ont donc été recueillies par trois questionnaires à deux reprises pendant la recherche (avant et après l'intervention) auprès du groupe qui a suivi l'intervention et aux deux mêmes moments pour le groupe témoin. Les données recueillies lors de la première passation du questionnaire ont servi de données initiales de comparaison entre les deux groupes.

Les données sur l'estime de soi ont été recueillies grâce à l'échelle de l'estime de soi qui contient 10 items (Rosenberg, 1965) (Annexe 4). La version francophone de ce questionnaire a été validée auprès de 400 étudiants collégiaux au Québec en 1990 (Vallieres et Vallerand, 1990). L'échelle de l'estime de soi de Rosenberg utilise une codification des réponses afin de compiler les données. Les réponses des questions 1, 2, 4, 6 et 7 s'additionnent alors que la cotation est inversée pour les questions 3, 5, 8, 9 et 10. Le niveau d'estime de soi est défini selon le pointage cumulatif des réponses aux questions. Le score final est associé à un des cinq échelons. Si une participante obtient moins de 25 points, son niveau d'estime de soi est très faible. Si une participante obtient entre 25 et 30 points, elle a un niveau d'estime de soi faible. Si une participante obtient entre 31 et 33 points, elle a un niveau d'estime de soi moyen. Si une participante obtient entre 34 et 39 points, elle a un niveau d'estime de soi fort. Si une participante obtient plus de 39 points, elle a un niveau d'estime de soi très fort.

Les données sur la satisfaction corporelle ont été recueillies grâce au questionnaire sur la satisfaction corporelle et de perception globale de soi (Evers et Verbanck, 2010) (Annexe 5). La version française de ce questionnaire a été validée auprès de 788 personnes en Belgique (Evers et Verbanck, 2010). Chacun des items présente un terme positif (beau, calme, etc.) opposé à un terme négatif (laid, nerveux, etc.). Les deux termes sont séparés par les chiffres 1 à 5 placés en miroir et séparés par un zéro. Le 1 correspond à très faible alors que le 5 correspond à très fort. La somme des 20 items correspond au score total. Dans notre l'étude, les chiffres ont été modifiés

pour une échelle de 1 à 10 afin de faciliter la conception du questionnaire avec l'application choisie.

Les données sur le profil d'utilisation des médias sociaux et Internet ont été recueillies grâce à un questionnaire maison (Annexe 6) inspiré par les questions utilisées dans un rapport américain (Lenhart et al. 2015). Pour ce qui est du niveau de dépendance à Internet, la traduction en français du questionnaire *Internet addiction test* de Young (1998) a été utilisée (Khazaal et al. 2008). Ce questionnaire comporte 20 questions dont les choix de réponses sont une échelle de 1 à 5. La compilation des résultats se fait en additionnant chacune des réponses. Le minimum est de 20 et le maximum est de 100. Si le score obtenu est de moins de 50, la participante ne présente pas de dépendance à Internet alors que si le score est de 50 et plus, elle présente potentiellement une utilisation problématique (Dufour et al., 2019).

Pour ce qui est du profil d'utilisation des médias sociaux, les variables étudiées étaient le temps d'écran sur Internet et sur les médias sociaux, la pression et les effets des médias sociaux en lien avec l'image corporelle ainsi que les effets des actions posées par les utilisatrices sur les médias sociaux. Les données recueillies grâce à dix questions ont été comparées entre les groupes et entre les moments de passation. Elles permettent de faire un portrait des participantes et de comparer leur profil d'utilisation avant et après l'intervention.

Afin de s'assurer de la compréhension et l'interprétation de l'ensemble des questions, les questionnaires ont d'abord été testés auprès de 11 adolescentes de 14 à 15 ans de la Rive-Sud de Montréal. À la suite de ce prétest, aucune modification n'a dû être apportée.

4 L'ANALYSE DES DONNÉES

La section d'analyse des données permet de connaître les méthodes d'analyse qui ont été utilisées et aussi de permettre à d'autres chercheurs de reproduire l'étude.

Les trois principales variables qui ont été analysées dans ce projet de recherche sont : l'estime de soi, la satisfaction corporelle et le profil d'utilisation des médias sociaux des participantes. Les résultats globaux aux questionnaires (estime de soi, satisfaction corporelle et profil d'utilisation des médias sociaux) ont été comparés avant et après l'intervention ainsi qu'entre les groupes. Cette comparaison a permis de savoir si le niveau d'estime de soi, le niveau de satisfaction corporelle ainsi que le profil d'utilisation des médias sociaux ont été influencés par l'intervention.

En ce qui concerne l'analyse statistique, des procédures non paramétriques ont été choisies en raison du petit échantillon de participants. Toutes les analyses ont été exécutées à l'aide du logiciel SPSS (IBM Statistics 25). Au total, trois facteurs ont été analysés. En premier lieu, l'effet de groupe a été évalué à l'aide du test non paramétrique U de Mann-Whitney afin de comparer les données du groupe témoin à celles du groupe intervention pour chacune des variables. Finalement, des tests intragroupes ont été menés à chacune des phases de l'expérimentation (pré vs post) afin de vérifier si les groupes ont évolué de façon similaire dans le temps. Pour se faire, le test non paramétrique U de Mann-Whitney a été réalisé pour comparer les données des groupes en pré et en post pour chacun des tests. Pour chacun des tests, un seuil de signification de $p < .05$ a été choisi.

5 LES CRITÈRES DE RIGUEUR SCIENTIFIQUE

Les questionnaires sur l'estime de soi et sur la satisfaction corporelle sont des questionnaires qui ont déjà été utilisés dans d'autres études avec une population similaire et ils ont été validés.

La validité interne a comme objectif de s'assurer que les données recueillies sont représentatives de la réalité. Le questionnaire comme outil de collecte permet d'avoir des réponses qui ne nécessitent pas d'être interprétées. Pour ce qui est de la validité externe, elle est assurée par une description complète des participantes à la

recherche afin de pouvoir comparer les résultats à d'autres recherches (Karsenti et Savoie-Zajc, 2018). La fiabilité interne a comme objectif de s'assurer qu'une interprétation des mêmes données faite par un autre chercheur le mènerait sensiblement aux mêmes conclusions. Pour ce faire, les descripteurs sont précis et les questionnaires comportent des questions à choix de réponses. La fiabilité externe est assurée par une description suffisamment détaillée du groupe suivant l'intervention pour permettre à un chercheur externe d'obtenir des résultats semblables s'il refaisait la recherche. La bonne fiabilité externe de cette recherche permet à la communauté scientifique d'avoir une base de données avec laquelle comparer celles d'une nouvelle recherche (Fortin et Gagnon, 2015).

6 LES CONSIDÉRATIONS ÉTHIQUES

Le projet de recherche a été clairement expliqué aux participantes. Un formulaire de consentement a été signé par les participantes afin d'assurer le consentement libre et éclairé de chacune. Elles ont eu la possibilité de se retirer de l'étude à n'importe quel moment. Les formulaires de consentement qui contiennent le nom des participantes ont été entreposés dans un local verrouillé afin d'éviter l'identification des participantes. Ensuite, les réponses au questionnaire de l'échelle de l'estime de soi ont été anonymisées et également entreposées dans un local verrouillé afin de respecter l'anonymat des participantes. Pour ce qui est des données numériques, elles étaient contenues dans un fichier protégé par un mot de passe. Puisque l'étude prévoit apporter des effets positifs aux participantes, le groupe témoin a eu également accès à l'intervention pour pouvoir lui aussi, profiter des effets positifs escomptés.

Finalement, la recherche a été approuvée par le comité d'éthique de la recherche en Éducation et sciences sociales de l'Université de Sherbrooke, assurant ainsi la protection des participantes et l'éthique de la recherche (Annexe 8).

CINQUIÈME CHAPITRE RÉSULTATS

Ce chapitre couvre les principaux résultats du projet recherche. Il est divisé en quatre sections : 1) le portrait des participantes, 2) le lien entre l'estime de soi, la satisfaction corporelle et la dépendance à Internet, et 4) l'effet de l'intervention.

1 LE PORTRAIT DES PARTICIPANTES

L'ensemble des participantes à la recherche était âgé de 14 à 15 ans. Dans le groupe qui participait à l'intervention, 12 participantes ont répondu aux questionnaires pré et postintervention alors que neuf participantes sur 11 du groupe témoins ont répondu aux questionnaires pré et postintervention. Les résultats sont donc basés sur 21 participantes. Le questionnaire a permis d'obtenir des informations au sujet de l'utilisation des médias, l'estime de soi, la satisfaction corporelle et la dépendance à Internet des participantes.

1.1 L'utilisation des médias

Selon les résultats, douze participantes (57 %) passent moins de deux heures devant un écran par jour la semaine alors que neuf (43 %) participantes passent plus de deux heures par jour devant un écran la semaine (Figure 3).

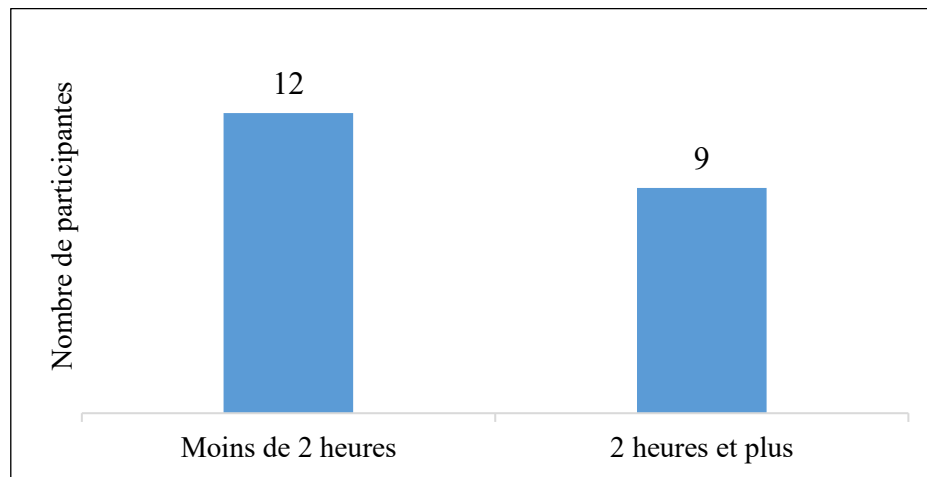


Figure 3- Temps d'écran par jour la semaine

À la question : « En excluant le temps passé à l'école pour tes travaux scolaires, combien d'heures en moyenne passes-tu chaque semaine sur Internet », la moyenne d'heures passées sur Internet des 21 participantes est de 17,2 heures par semaine et varie de 5 à 35 heures par semaine selon les participantes.

Pour ce qui est des résultats en lien avec l'utilisation des médias sociaux, deux questions ont été posées. La première en lien avec le nombre de consultations quotidiennes des médias sociaux et la deuxième en lien avec le temps passé sur les médias sociaux. Le nombre de consultations quotidiennes des médias sociaux varie entre les participantes. Plus précisément, six participantes (28 %) affirment les consulter moins de dix fois par jour, neuf (43 %) affirment les consulter entre 11 et 31 fois par jour et six (28 %) affirment consulter quotidiennement les médias sociaux 31 fois et plus par jour (Figure 4).

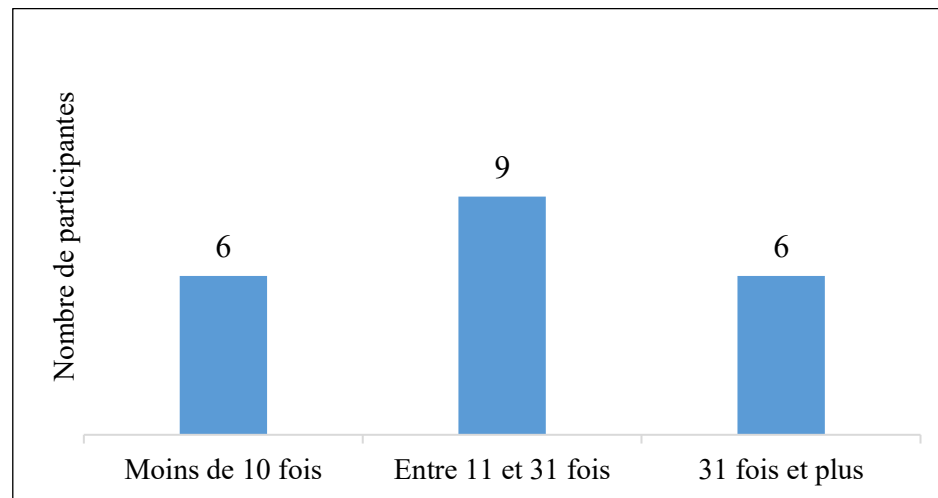


Figure 4- Nombre de consultations quotidiennes des médias sociaux

Le nombre d'heures passées sur les médias sociaux par semaine chez les 21 participantes varie entre moins de cinq heures et plus de 16 heures. Huit participantes sur 21 (38 %) affirment passer 16 heures et plus sur les médias sociaux par semaine (Figure 5).

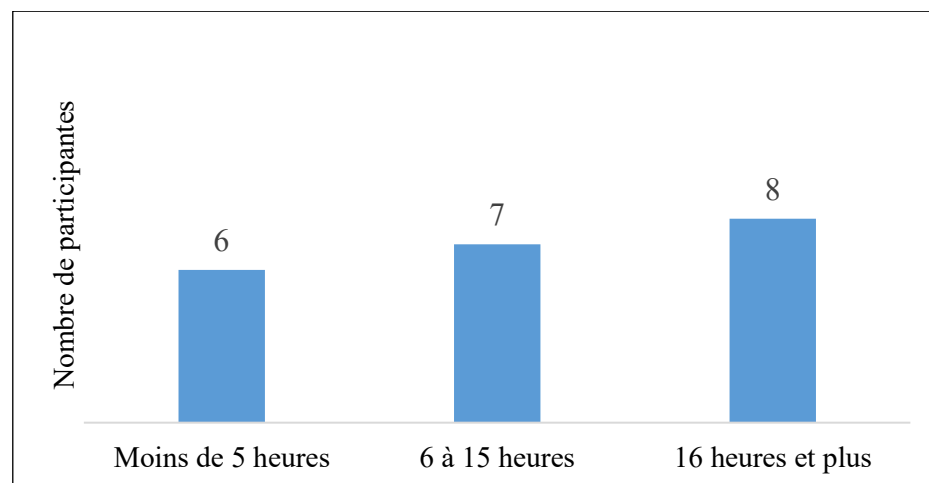


Figure 5- Temps d'utilisation des médias sociaux par semaine

Le questionnaire maison en lien avec l'utilisation des médias permettait aussi de connaître les médias sociaux les plus utilisés et d'ordonner leur fréquence

d'utilisation. À la suite des réponses des 21 participantes, il est possible de voir qu'Instagram est utilisé par la totalité des 21 participantes, que 16 participantes (76 %) placent Instagram au premier rang des médias sociaux qu'elles utilisent le plus, quatre participantes (19 %) le placent au deuxième rang et une participante le place au troisième rang. Il est également possible de voir que Facebook ne figure pas parmi les trois premiers médias sociaux les plus utilisés par les participantes (Tableau 2).

Tableau 2
Palmarès des médias sociaux selon l'utilisation des participantes (préintervention)

Réseaux utilisés	Participantes		Nb de participantes qui classent ce réseau au		
	Nombre	%	1 rang	2rang	3 rang
Instagram	21	100,0	16	4	1
YouTube	19	90,5	3	5	8
Snapchat	17	81,0	3	8	4
Facebook	14	66,7	0	1	3
Tumblr	10	47,6	0	0	0
Reddit	9	42,9	0	0	0
Twitter	7	33,3	0	0	0
Tiktok	2	9,5	0	1	0
Pinterest	1	4,8	0	0	1
Vlive	1	4,5	0	0	0
Animo	1	4,5	0	0	0
iMessage	1	4,5	0	0	0

Dans le questionnaire, cinq questions sur les habitudes d'utilisation des médias sociaux étaient répondues selon une échelle de 0 (jamais) à 10 (toujours). Les figures 6 à 10 présentent la distribution des participantes sur cette échelle pour chacune de ces questions. La majorité des participantes (90,5 %) ont un résultat inférieur de 3 ou moins sur 10 concernant l'affirmation : « Il m'arrive de poser une action (publier, commenter, partager) que je regrette sur les médias sociaux » (Figure 3).

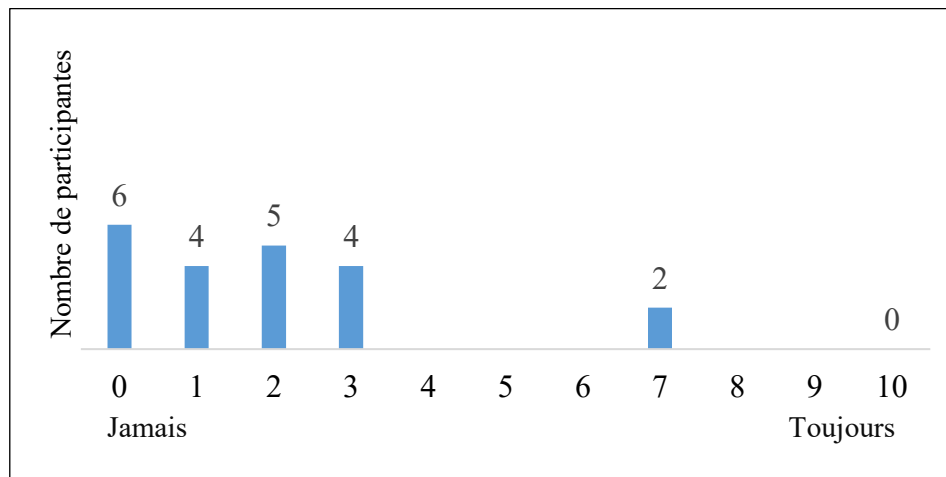


Figure 3- Réponses des participantes à l'affirmation : « Il m'arrive de poser une action (publier, commenter, partager) que je regrette sur les médias sociaux. »

La Figure 4 montre que 14 participantes (67 %) semblent être moyennement ou peu affectées (5 ou moins) par les actions des autres sur les médias sociaux alors que 7 (33 %) d'entre elles ont donné une cote de sept ou plus sur dix.

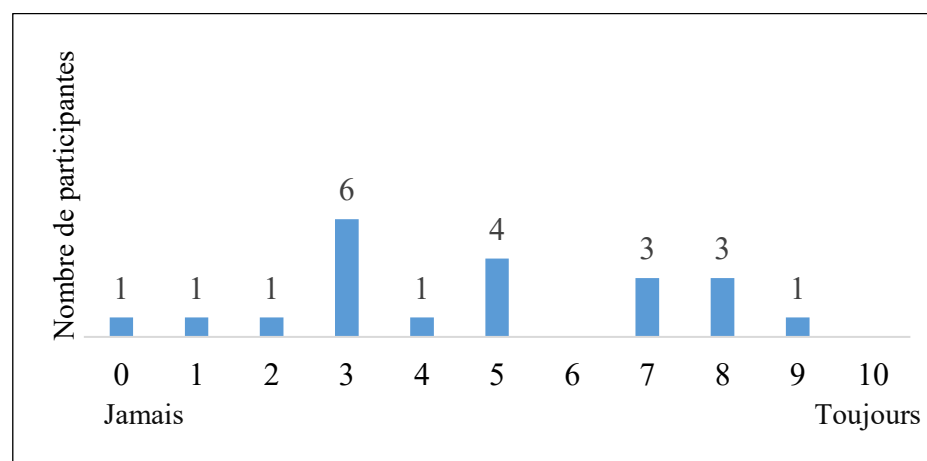


Figure 4- Réponses des participantes à l'affirmation : « Il arrive que les actions des autres sur les médias sociaux m'affectent négativement. »

La pression de devoir publier du contenu pour bien paraître semble fréquemment ressentie pour 13 participantes sur 21. En effet, 61,9 % d'entre elles ressentent une pression (7 ou plus sur 10) de publier du contenu valorisant (Figure 5).

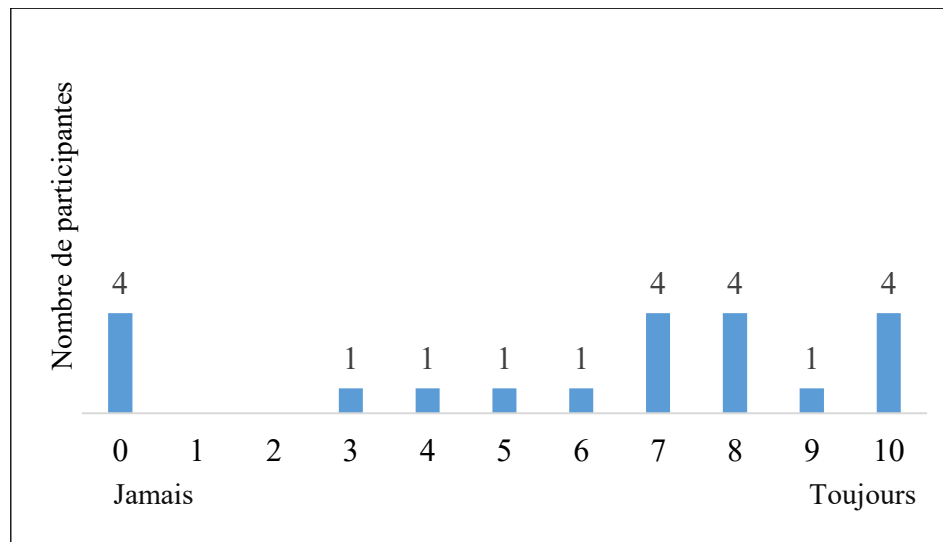


Figure 5- Réponses des participantes à l'affirmation : « Je sens une pression de devoir publier du contenu qui me fait paraître bien. »

Parmi les habitudes d'utilisation des médias sociaux, le faible taux de mention « J'aime » ne semble pas une raison fréquemment évoquée pour retirer une photo. En effet, sept participantes sur 21 (33,3 %) affirment ne jamais retirer de photo si elle n'obtient pas suffisamment de mentions « J'aime » (Figure 6).

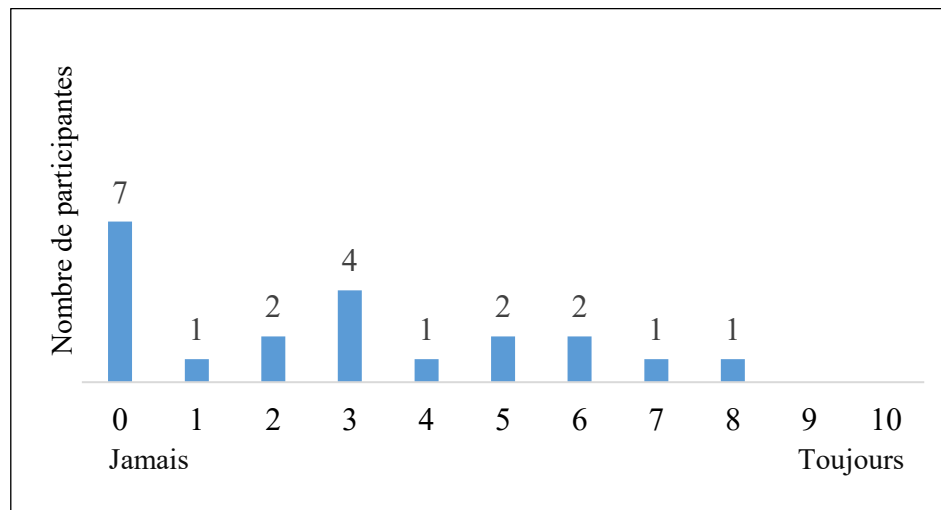


Figure 6- Réponses des participantes à l'affirmation : « Il m'arrive de retirer une photo si elle n'obtient pas suffisamment de mentions « J'aime ».

Les résultats montrent aussi que la retouche de photo avant une publication est peu fréquente. En effet, neuf participantes (42,8 %) affirment ne jamais retoucher une photo dans le but d'améliorer leur apparence (Figure 7).

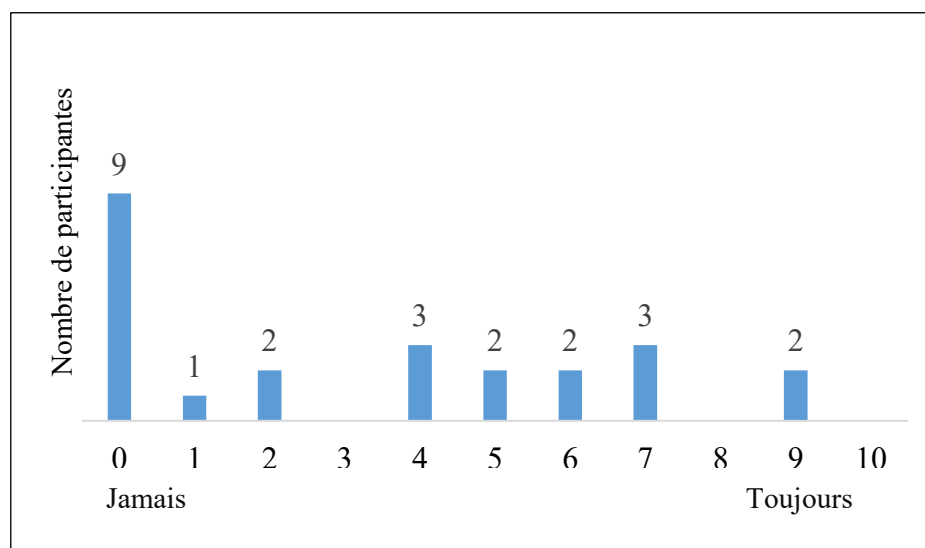


Figure 7- Réponses des participantes à l'affirmation : « Il m'arrive de retoucher une photo dans le but d'améliorer mon apparence avant de la publier. »

En somme, les résultats obtenus concernant les habitudes d'utilisation des médias sociaux permettent de constater que la pression de devoir publier du contenu qui fait bien paraître est une perception que la majorité des participantes ressentent. De plus, elles semblent peu affectées par les actions posées par les autres sur les médias sociaux et ne semblent pas regretter leurs propres actions.

1.2 L'estime de soi

Le niveau d'estime de soi, calculé à l'aide de l'échelle de l'estime de soi de Rosenberg (1965), des participantes se situe entre très faible et fort. La majorité des participantes (52,4 %) ont un niveau d'estime de soi faible ou très faible. Plus précisément, sept participantes ont un niveau d'estime de soi faible et quatre ont un niveau d'estime de soi très faible (Figure 8).

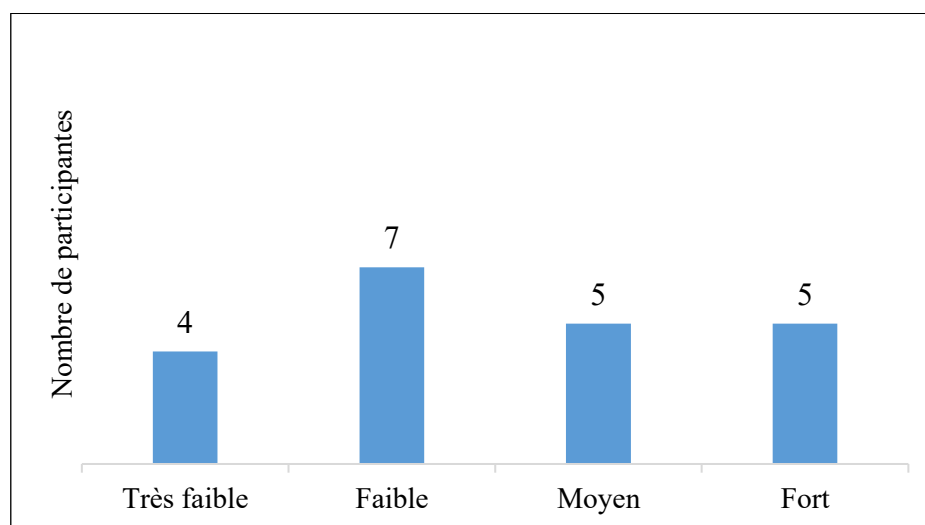


Figure 8- Répartition du niveau d'estime de soi des participantes

1.3 La satisfaction corporelle

Le niveau de satisfaction corporelle des 21 participantes à l'étude a été recueilli grâce à la version francophone du questionnaire sur la satisfaction corporelle et de perception globale de soi (QSCPGS) (Evers et Verbanck, 2010). Lors de la

première passation du questionnaire, le score médian obtenu grâce à la somme des réponses est de 32 (Tableau 3). Le score le moins élevé obtenu est de -29 alors que le score le plus élevé obtenu est de 64. Selon l'étude de Evers et Verbanck (2010) le niveau de satisfaction corporelle de notre échantillon serait plus faible que la moyenne de 35,8.

Tableau 3
Score de satisfaction corporelle de chaque participante (préintervention)

Participant	Scores totaux
1	-11
2	44
3	21
4	64
5	32
6	7
7	26
8	34
9	36
10	33
11	29
12	38
13	19
14	9
15	46
16	25
17	60
18	41
19	-29
20	33
21	-21
Médiane	32

1.4 La dépendance à Internet

Le niveau de dépendance à Internet des 21 participantes à l'étude a été recueilli grâce à la version francophone du questionnaire *Internet Addiction Test* (Young, 1998). Lors de la première passation du questionnaire, le score médian obtenu grâce à la somme des réponses est de 48. Le score le moins élevé obtenu est de 29 alors que le score le plus élevé obtenu est de 71. Si la valeur de 50 et plus est considérée comme ayant une dépendance à Internet, huit participantes (38,1 %) obtiennent un score indiquant une dépendance à Internet selon les résultats au questionnaire de dépendance à Internet.

1.4.1 Les questions sélectionnées

Parmi les questions du *Internet Addiction Test*, (Young, 1998), certaines ont attiré notre attention parce qu'elles sont liées au temps passé sur Internet. Elles traitent entre autres du temps qui passe plus rapidement (question 1) ou qu'on veut allonger (question 16) quand on est sur Internet, de l'intention de diminuer ce temps sans y parvenir (question 17) et des activités que l'on néglige pour passer plus de temps sur Internet (questions 2, 14 et 19). Les figures 9 à 15 illustrent les résultats à ces questions.

Une des questions intéressantes du questionnaire sur la dépendance est en lien avec le temps passé sur Internet. Plusieurs participantes se rendent compte qu'elles ont passé plus de temps sur Internet que prévu. En effet, 12 d'entre elles (57 %) font le choix « souvent » à l'affirmation : « T'arrive-t-il de te rendre compte que tu es resté branché à Internet plus longtemps que tu ne l'avais prévu » (Figure 9).

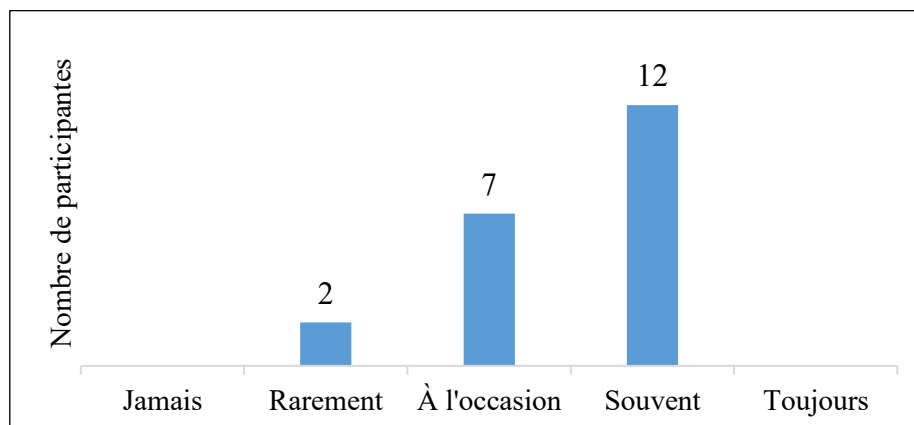


Figure 9- Réponses des participantes à la question : « T'arrive-t-il de te rendre compte que tu es resté branché à Internet plus longtemps que tu ne l'avais prévu ? »

En plus de passer plus de temps que prévu sur Internet, la plupart des participantes affirment se dire « juste quelques minutes de plus » quand elles sont sur Internet. En effet, 12 participantes (57 %) répondent souvent ou toujours (Figure 10).

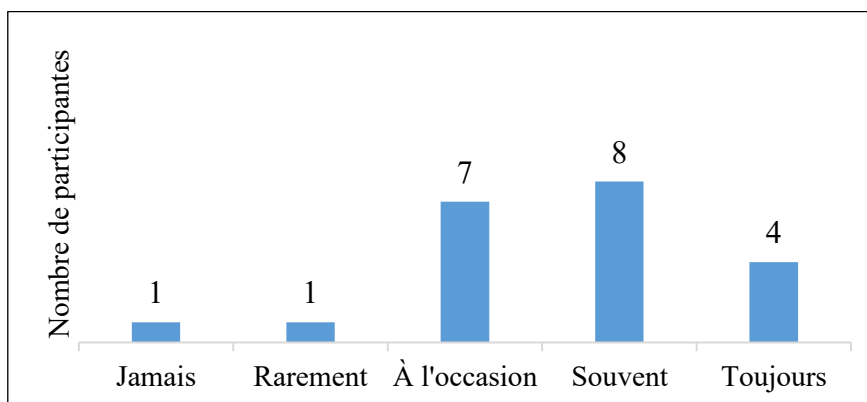


Figure 10- Réponses des participantes à la question : « Est-ce que tu dis souvent « juste quelques minutes de plus » quand tu es sur Internet ? »

Plusieurs participantes affirment essayer de diminuer le temps qu'elles passent sur Internet. En effet, huit participantes (38 %) répondent essayer de diminuer souvent ou toujours le temps passé sur Internet (Figure 11).

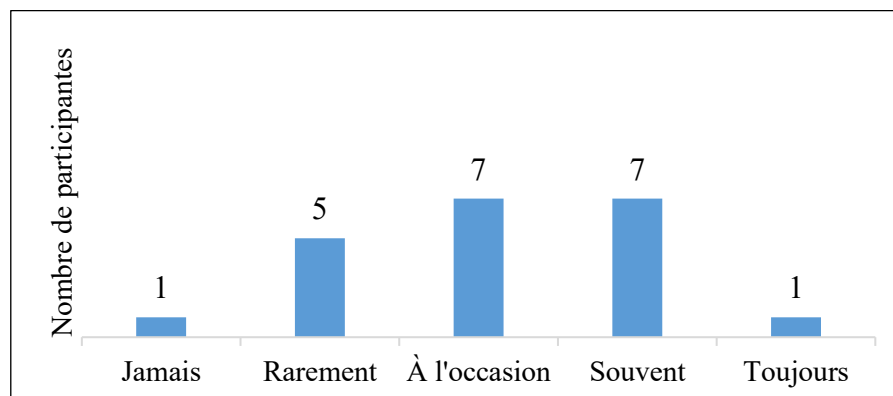


Figure 11- Réponses des participantes à la question : « Essaies-tu de diminuer le temps que tu passes sur Internet sans y parvenir ? »

De plus, les résultats montrent que le temps passé sur Internet est parfois priorisé au-delà des corvées ménagères. Plus précisément, trois participantes (14 %) affirment négliger leurs corvées à l'occasion alors que six répondent souvent et deux toujours (Figure 12).

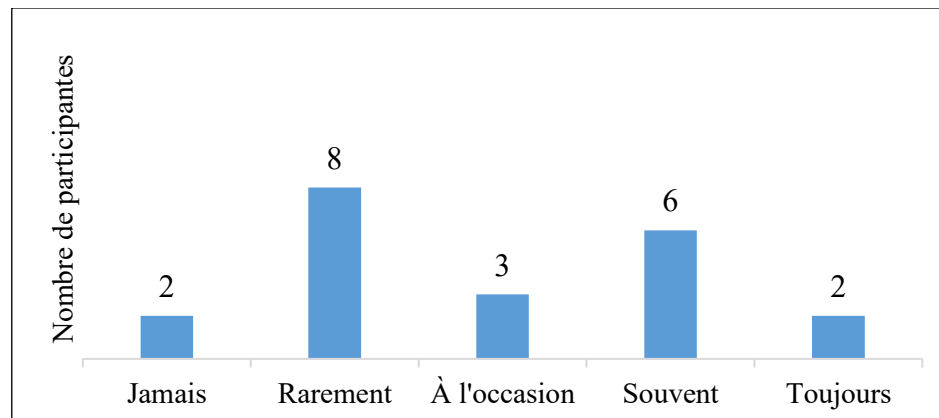


Figure 12- Réponses des participantes à la question : « T'arrive-t-il de négliger de faire tes corvées à la maison (ex. ménage de ta chambre) pour passer plus de temps sur Internet ? »

Les heures de sommeil semblent également être affectées par le temps passé sur Internet. Douze participantes (57 %) disent perdre souvent ou toujours des heures

de sommeil parce qu'elles sont restées sur Internet trop longtemps en soirée (Figure 13).

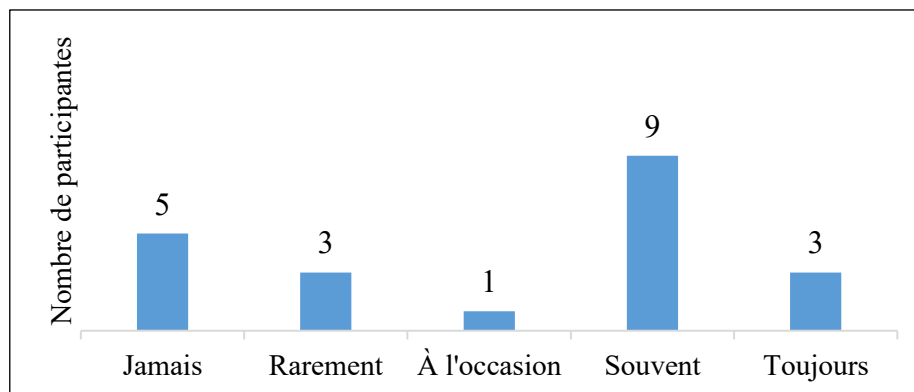


Figure 13- Réponses des participantes à la question : « Est-ce que tu perds des heures de sommeil parce que tu es resté branché sur Internet jusqu'à tard en soirée? »

Par contre, il semblerait que le temps passé sur Internet ne soit pas priorisé au-delà du temps passé avec des amis. En effet, 15 participantes (71,4 %) disent ne jamais choisir de passer du temps sur Internet plutôt que de sortir avec des amis (Figure 14).

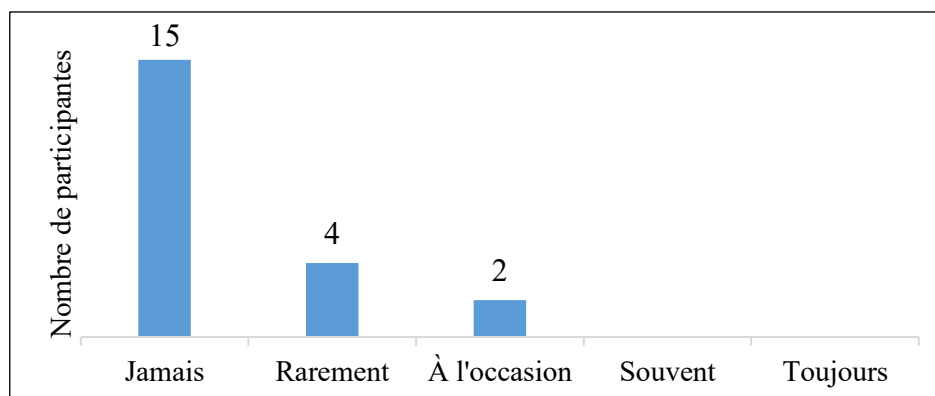


Figure 14- Réponses des participantes à la question : « Choisis-tu de passer du temps sur Internet plutôt que de sortir avec tes amis ? »

Enfin, une dernière question est particulièrement intéressante, car elle traite de l'effet rassurant de l'utilisation d'Internet. À la question « Te sens-tu déprimé, de

mauvaise humeur ou encore nerveux si tu n'es pas sur Internet, alors que le fait de te brancher te fait sentir mieux tout de suite? », les 21 participantes répondent occasionnellement, rarement ou jamais (Figure 15).

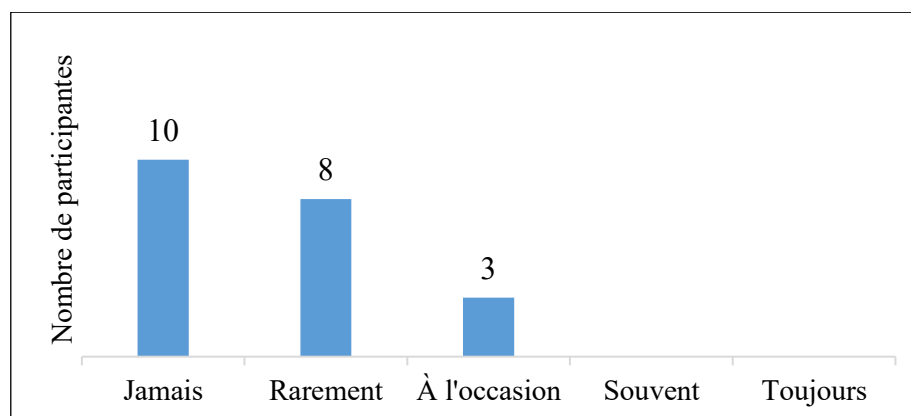


Figure 15- Réponses des participantes à la question : « Te sens-tu déprimé, de mauvaise humeur ou encore nerveux si tu n'es pas sur Internet, alors que le fait de te brancher te fait sentir mieux tout de suite ? »

Nous avons présenté les résultats pour l'ensemble des participantes, car il n'y avait aucune différence significative entre les deux groupes pour ces variables. Le test U Mann-Whitney a permis de constater qu'il n'y avait pas de différence en préintervention entre les groupes pour l'estime de soi ($p = .972$), la satisfaction corporelle ($p = .554$) et la dépendance aux médias sociaux ($p = .082$) (Tableau 4).

Tableau 4
Comparaison des groupes intervention et témoin (préintervention)

Variables	Groupes	Nombres de participantes	Scores totaux	
			Médiane	Étendue
Estime de soi	Intervention	12	30	21 à 39
	Témoin	9	31	15 à 38
Satisfaction corporelle	Intervention	12	32	-11 à 64
	Témoin	9	25	-29 à 60
Dépendance à Internet	Intervention	12	25,1	29 à 59
	Témoin	9	35	33 à 71

2 LES LIENS ENTRE L'ESTIME DE SOI, LA SATISFACTION CORPORELLE, LA DÉPENDANCE ET L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX

Les questionnaires utilisés dans cette étude permettaient de mesurer l'estime de soi, la satisfaction corporelle, la dépendance à Internet et de dresser un portrait de l'utilisation des médias. Des corrélations simples ont été faites avec ces variables afin d'illustrer les différentes relations possibles.

2.1 Le lien entre l'estime de soi et la dépendance à Internet

La Figure 16 montre une corrélation négative entre le résultat au test de dépendance à Internet et celui de l'estime de soi ($r = -0.323$, $p < .001$). Le R^2 (coefficient de détermination) est un indicateur qui permet de juger la qualité d'une régression linéaire simple, dans ce cas-ci sa valeur est de 0,1044.

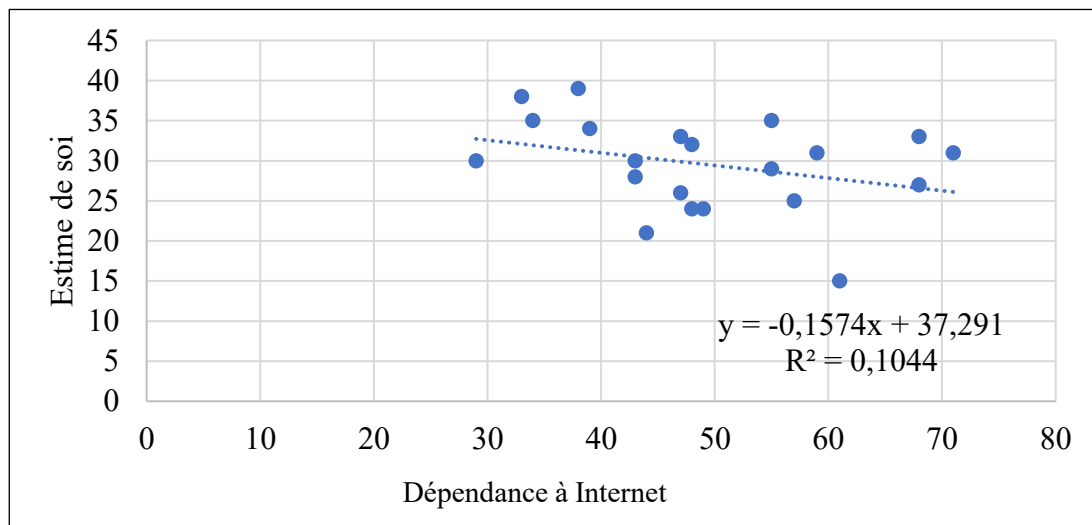


Figure 16- Corrélation entre l'estime de soi et la dépendance à Internet

2.2 Le lien entre la satisfaction corporelle et dépendance à Internet

La Figure 17 montre une corrélation négative entre la dépendance à Internet et la satisfaction corporelle ($r = -0.472$, $p = .009$).

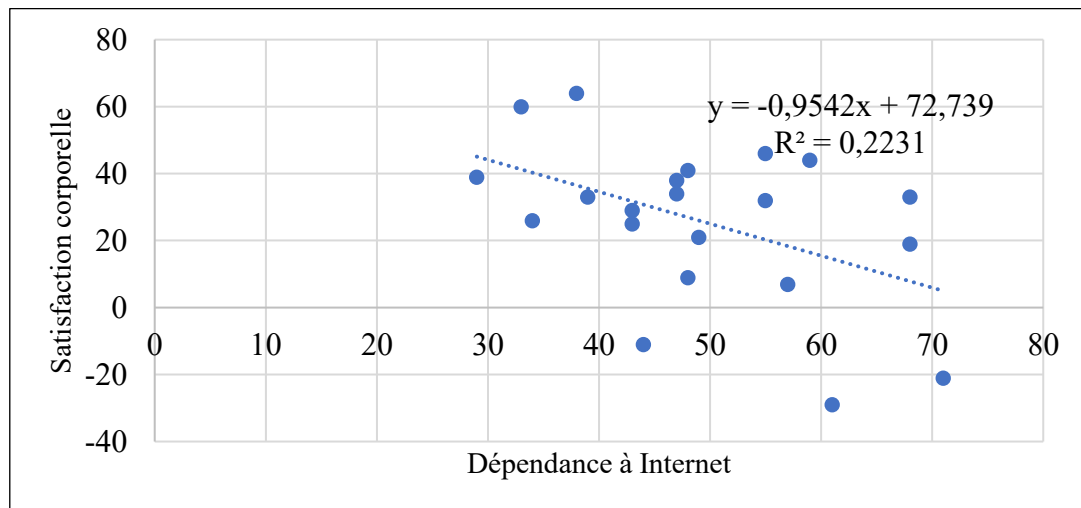


Figure 17- Corrélation entre la satisfaction corporelle et dépendance à Internet

2.3 Le lien entre la satisfaction corporelle et l'estime de soi

La Figure 18 montre une corrélation positive entre l'estime de soi et la satisfaction corporelle ($r = 0.834$, $p < .001$).

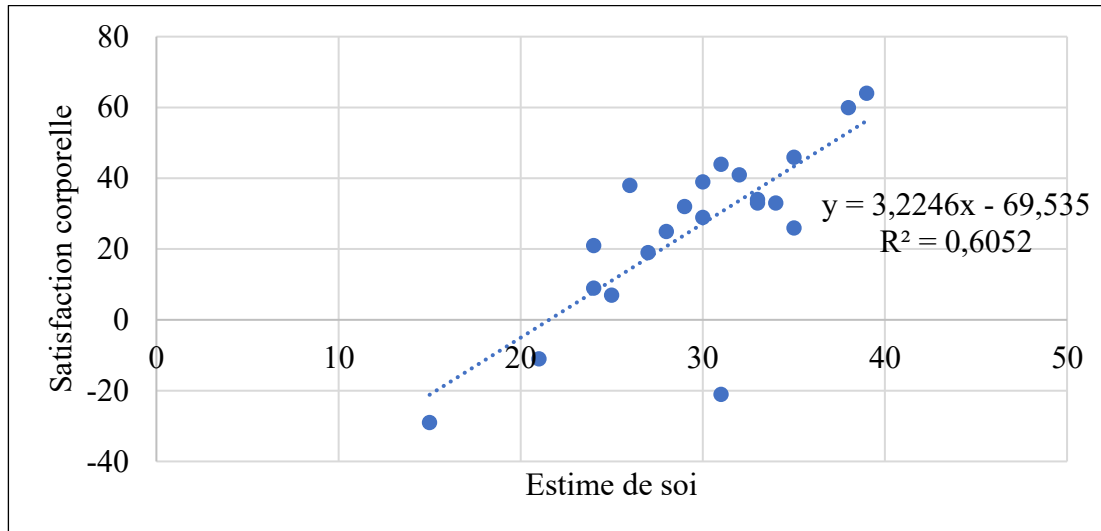


Figure 18- Corrélation entre la satisfaction corporelle et l'estime de soi

2.4 Le lien entre l'estime de soi et l'utilisation des médias

Les résultats recueillis grâce au questionnaire montrent que les participantes qui passent moins de deux heures sur les écrans par jour ont un niveau d'estime de soi plus élevé que celles qui passent plus de deux heures sur les écrans par jour ($U = 23.00$, $p = .028$) (Figure 19).

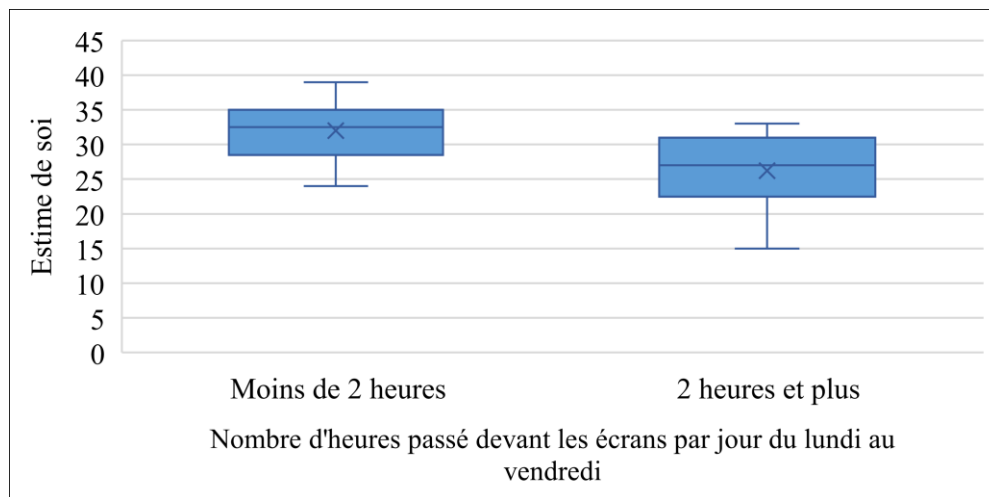


Figure 19- Lien entre le temps d'écrans et le niveau d'estime de soi

Les résultats montrent que le temps passé sur les médias sociaux par semaine n'influence pas l'estime de soi ($H(2) = 1.16$, $p = .559$) (Figure 20). La figure montre qu'il n'y a pas de différence entre le niveau d'estime de soi de celles qui passent moins de cinq heures, celles qui passent entre six et 15 heures et celles qui passent plus de 16 heures par semaine sur les médias sociaux.

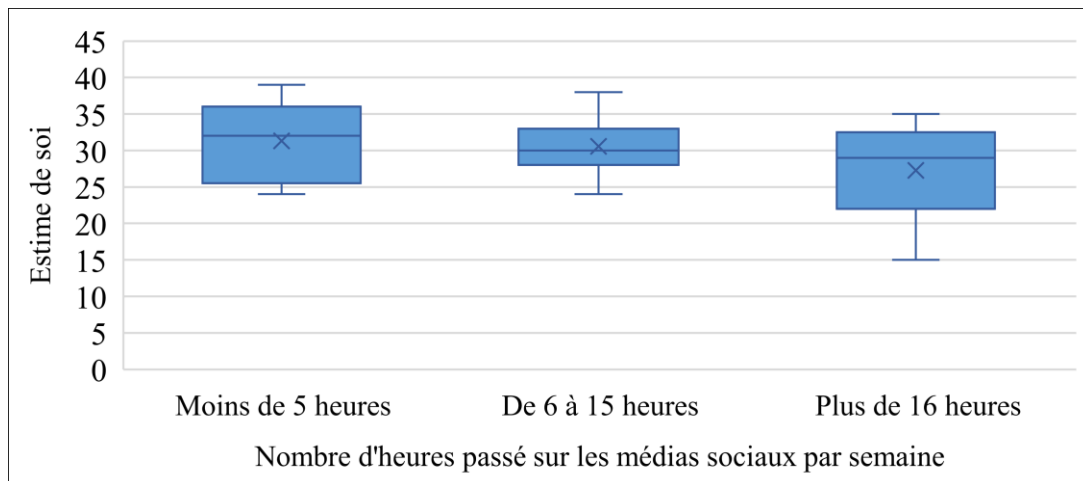


Figure 20- Lien entre le temps passé sur les médias sociaux et le niveau d'estime de soi

Les résultats montrent que le nombre de connexions quotidiennes aux réseaux sociaux n'influence pas l'estime de soi ($H(2) = 1.60, p = .451$). La Figure 21 montre qu'il n'y a pas de différence entre le niveau d'estime de soi de celles qui se connectent moins de 10 fois, celles qui se connectent entre 11 et 30 fois et celles qui se connectent 31 fois et plus par jour sur les médias sociaux.

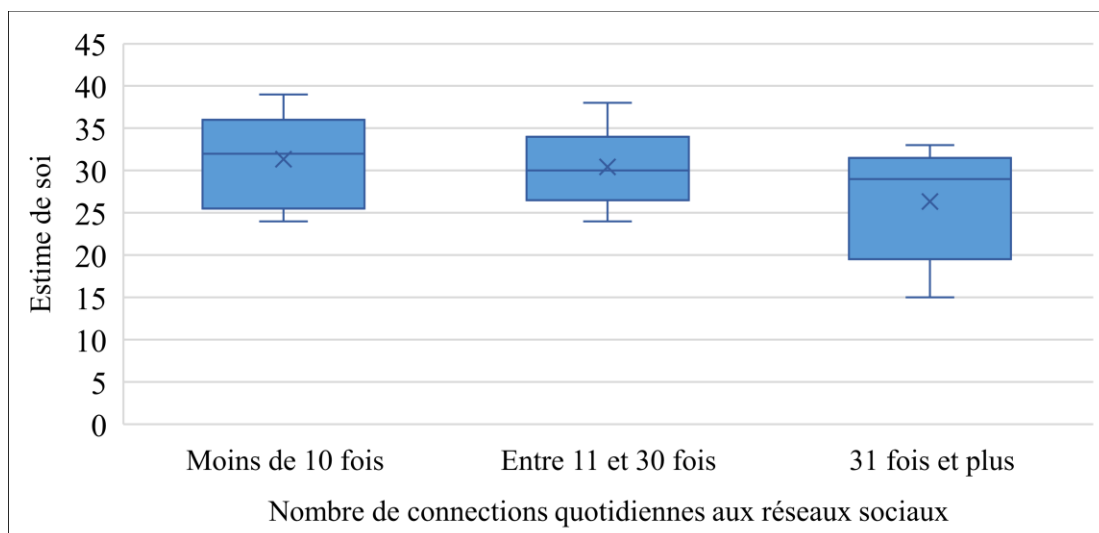


Figure 21- Lien entre le nombre de connexions aux médias sociaux et le niveau d'estime de soi

2.5 Le lien entre la satisfaction corporelle et l'utilisation des médias

Tout comme pour l'estime de soi, les résultats montrent que le temps d'écrans est lié au niveau de satisfaction corporelle. En effet, les participantes qui passent plus de deux heures par jour devant les écrans ont un niveau de satisfaction corporelle plus faible que celles qui passent moins de deux heures ($U = 19.50, p = .012$) (Figure 22).

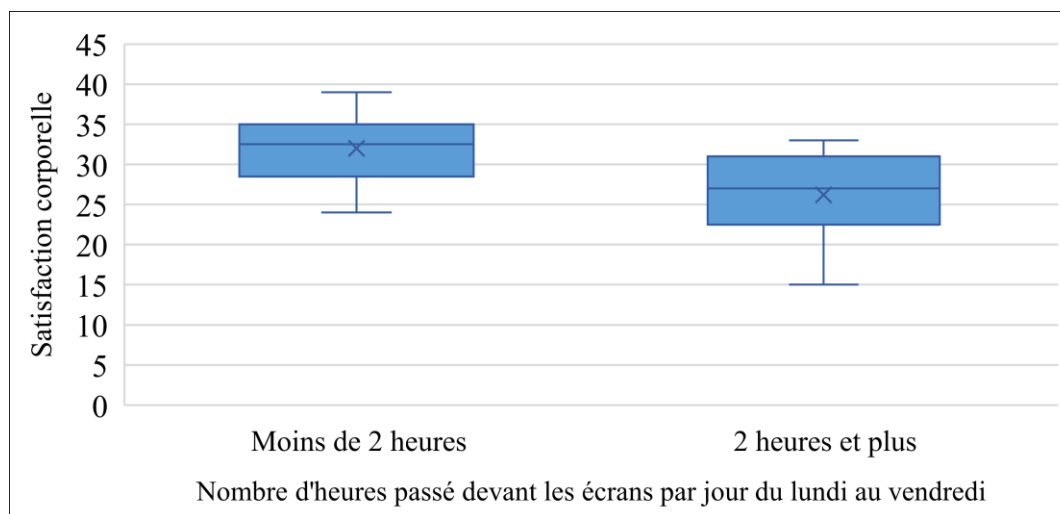


Figure 22- Lien entre le temps d'écrans et le niveau de satisfaction corporelle

Les résultats montrent que le temps passé sur les médias sociaux par semaine n'influence pas la satisfaction corporelle ($H(2) = 5.56, p = .062$) (Figure 23). La Figure 23 montre qu'il n'y a pas de différence entre la satisfaction corporelle de celles qui passent moins de cinq heures, celles qui passent entre six et 15 heures et celles qui passent plus de 16 heures par semaine sur les médias sociaux.

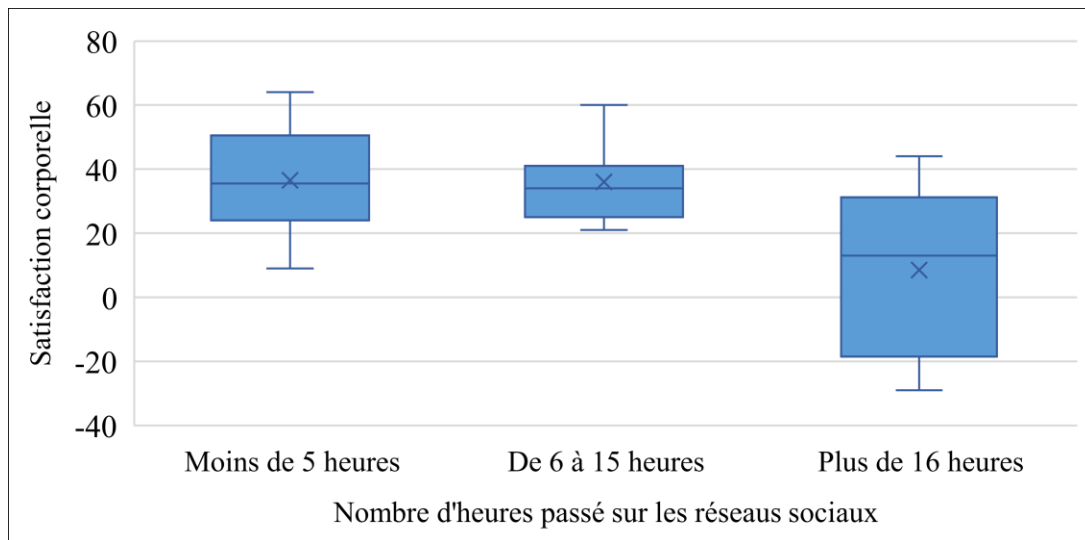


Figure 23- Lien entre le temps passé sur les médias sociaux et le niveau de satisfaction corporelle

Les résultats montrent que le nombre de connexions quotidiennes aux réseaux sociaux n'influence pas la satisfaction corporelle ($H(2) = 3.54, p = .171$) (Figure 24). La figure montre qu'il n'y a pas de différence entre la satisfaction corporelle de celles qui se connectent moins de 10 fois, celles qui se connectent entre 11 et 30 fois et celles qui se connectent 31 fois et plus par jour sur les médias sociaux.

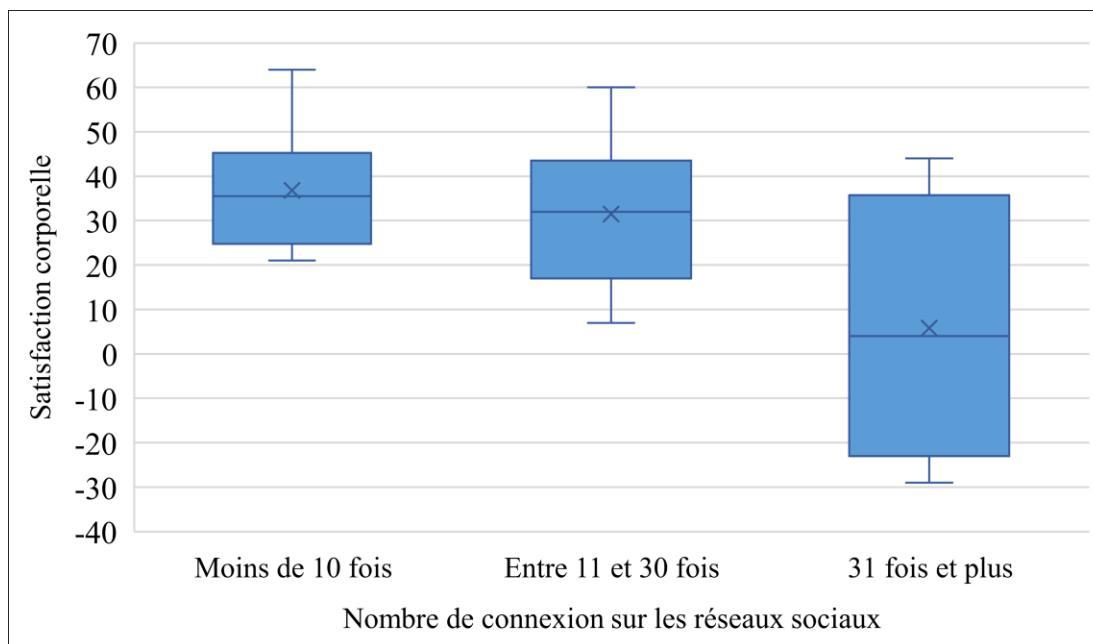


Figure 24- Lien entre le nombre de connexions aux médias sociaux et le niveau de satisfaction corporelle

3 L'EFFET DE L'INTERVENTION

En comparant les résultats avant et après l'intervention, il n'a pas été possible d'observer d'effets significatifs de l'intervention sur l'estime de soi ($U=68.30$, $p = .345$), la satisfaction corporelle ($U=65.50$, $p = .464$) ainsi que sur le résultat au test de dépendance à Internet ($U=29.00$, $p = .082$).

3.1 L'effet sur l'estime de soi

Il n'y a pas eu d'effets significatifs ($p = .345$) de l'intervention sur le niveau de l'estime de soi recueilli grâce à l'Échelle de l'estime de soi de Rosenberg (1965). Selon les résultats au questionnaire, la médiane du groupe d'intervention selon les résultats au questionnaire préintervention est de 30 alors qu'au questionnaire postintervention, la médiane est de 32,5. Pour le groupe témoin, la médiane des résultats à la première passation du questionnaire est de 31 alors qu'à la deuxième passation du questionnaire, la médiane est de 29 (Figure 25).

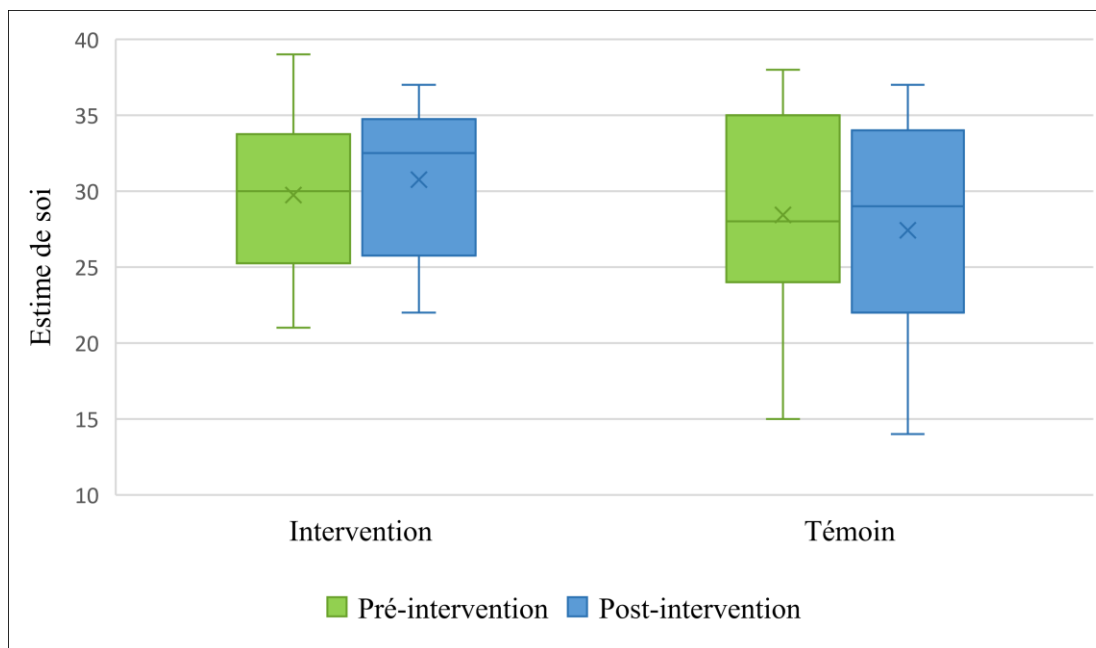


Figure 25- Estime de soi : différence préintervention et postintervention selon les groupes

3.2 L'effet sur la satisfaction corporelle

Il n'y a pas eu d'effets significatifs ($p = .464$) de l'intervention sur le niveau de satisfaction corporelle recueilli grâce au questionnaire QSCPGS (Evers et Verbanck, 2010) (Figure 26). La médiane du groupe d'intervention selon les résultats au questionnaire préintervention est de 32 alors que selon les résultats au questionnaire postintervention, la médiane est de 33. Pour le groupe témoin, la médiane des résultats à la première passation du questionnaire est de 25 alors qu'à la deuxième passation du questionnaire, la médiane est de 25.

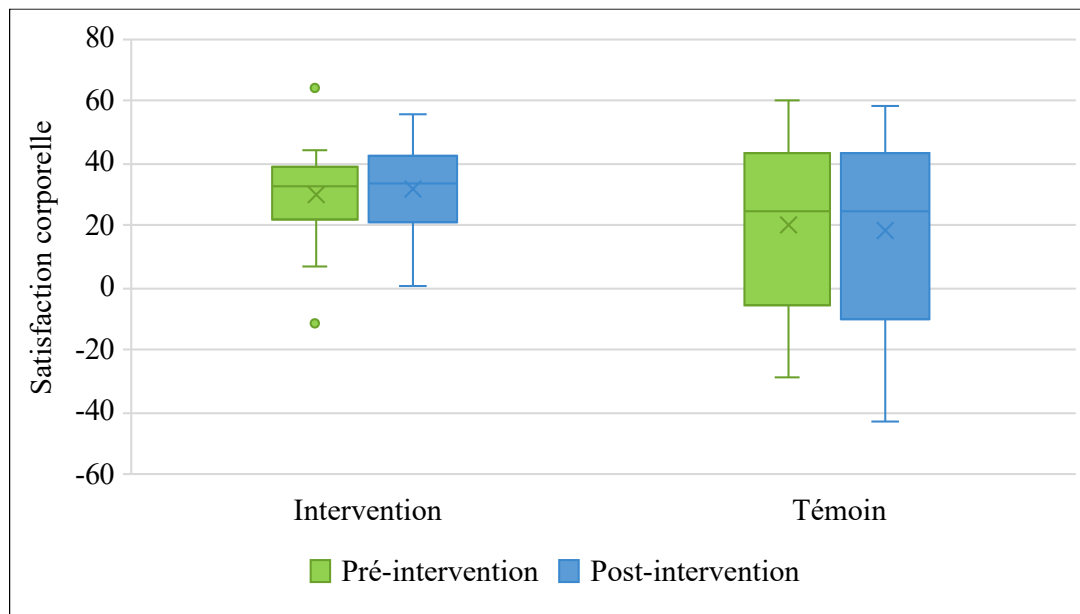


Figure 26- Niveau de satisfaction corporelle : différence préintervention et postintervention selon les groupes

3.3 L'effet sur la dépendance à Internet

Il n'y a pas eu d'effets significatifs ($p = .082$) de l'intervention sur le niveau de dépendance à Internet recueilli grâce au questionnaire Internet Addiction Test (Young, 1998) (Figure 27). La médiane du groupe d'intervention selon les résultats au questionnaire préintervention est de 25,1 alors que selon les résultats au questionnaire postintervention, la médiane est de 23,5. Pour le groupe témoin, la médiane des résultats à la première passation du questionnaire est de 35 alors qu'à la deuxième passation du questionnaire, la médiane est de 34.

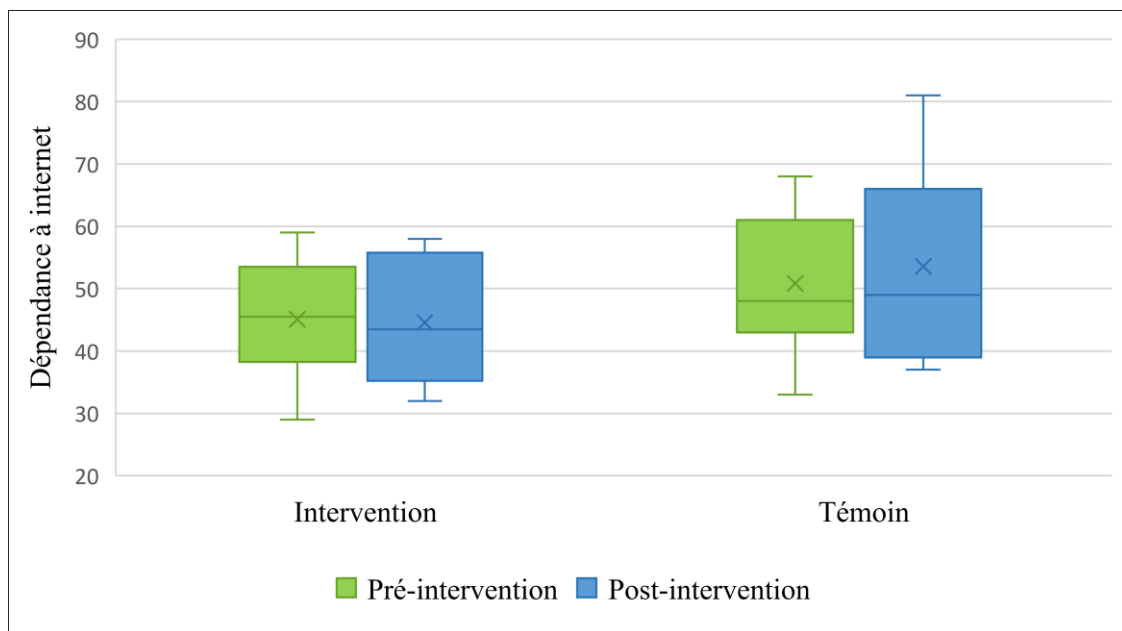


Figure 27- Niveau de dépendance à Internet : différence préintervention et postintervention selon les groupes

SIXIÈME CHAPITRE DISCUSSION

Les résultats de l'étude montrent, tout comme la littérature scientifique, que les médias sociaux les plus populaires sont YouTube, Instagram, Snapchat et Facebook (Pew Research Center, 2018). Par contre, les participantes à la présente étude placent Instagram en premier, suivi de YouTube, Facebook et Snapchat. Sans avoir le même pourcentage de popularité, les résultats des deux études se ressemblent. En effet, la présente étude révèle que 100 % des participantes ont un compte Instagram alors que 72% des participants de l'étude aux États-Unis affirment avoir un compte Instagram. Pour ce qui est de YouTube, 90,5 % des participantes de notre étude affirment l'utiliser alors que 85 % des participants de l'étude aux États-Unis affirment l'utiliser. Ensuite, 81 % des participantes de notre étude affirment avoir un compte Snapchat alors que 69 % des participants de l'étude aux États-Unis affirment avoir un compte Snapchat. Finalement, 66,7 % des participantes affirment avoir un compte Facebook alors que pour l'étude aux États-Unis, 51 % des participants affirment avoir un compte Facebook.

Étant des médias sociaux permettant de se mettre en scène en publiant des photos et des vidéos de soi, Instagram et Snapchat seraient des médias sociaux provocants davantage d'insatisfaction corporelle et de diminution de l'estime de soi. En effet, ces deux plateformes permettent la comparaison entre les pairs, soit un facteur de diminution de la satisfaction corporelle et de l'estime de soi (Ferguson et al., 2014). De plus, Instagram permet généralement un contact avec une plus grande quantité d'abonnés contrairement à Snapchat qui est souvent plus utilisé seulement entre amis. Par contre, les deux plateformes pourraient avoir un grand impact sur la satisfaction corporelle et l'estime de soi, Instagram par le grand nombre de relations possible et Snapchat par la proximité des gens qui l'utilisent. Le choix de cibler l'intervention sur

Instagram est donc justifié par sa grande popularité et son impact possible sur la satisfaction corporelle et sur l'estime de soi.

Pour ce qui est de Facebook, son impact sur l'estime de soi est grand puisqu'il permet lui aussi de se mettre en scène. Toutefois, comme les études montrent, sa popularité est en déclin auprès des jeunes, ce qui veut dire qu'il ne serait pas le média social le plus important à cibler lors d'une intervention auprès des jeunes.

Ensuite, l'impact du temps passé sur YouTube dépend de son type d'utilisation. En effet, YouTube offre la possibilité de regarder des vidéos. L'impact de ces vidéos dépend donc du contenu visualisé. Une utilisatrice qui regarde des vidéos d'astuce beauté sera plus à risque de subir une diminution de l'estime de soi et de la satisfaction corporelle qu'une utilisatrice qui regarde des vidéos d'animaux.

En ce qui concerne le temps passé sur Internet, les participantes à l'étude sont un bon reflet de la population générale du même âge au Québec. En effet, les participantes à l'étude passent en moyenne 17,2 heures sur Internet par semaine ce qui ressemble aux données de l'enquête québécoise qui indique que 26% des jeunes de 13 à 17 ans passent plus de 15 heures par semaines sur Internet (CEFRIQ 2020).

Le temps passé sur Internet recommandé par plusieurs pays est de deux heures par jour maximum pour les gens de deux ans et plus (Berchtold et al., 2018). Par contre, une étude effectuée en 2018 montre que les effets négatifs sur la santé sont plutôt associés aux gens passant entre 3,5 et 4,5 heures par jours sur Internet (Berchtold et al., 2018). Les problèmes de santé décrits dans cette étude sont des problèmes de sommeil, de consommation de tabac, d'alcool, de cannabis ainsi qu'un manque d'activité physique. En effet, une dépendance à Internet peut engendrer des problèmes de sommeil en diminuant la qualité ou le nombre d'heures de sommeil (Alimoradi et al., 2019; Lanaj, Johnson et Barnes, 2014; Lemola et al., 2015).

Bien que les participantes de notre étude soient moins à risque de développer ce genre de problème puisqu'elles passent en moyenne 17,3 heures par semaine, 12

participantes sur 21 affirment perdre souvent ou toujours des heures de sommeil en restant sur Internet. Il serait donc intéressant de se pencher sur le moment dans la journée où des participantes passent du temps sur Internet. En effet, une participante qui passe du temps sur Internet à l'heure du coucher a plus de risque de perdre des heures de sommeil qu'une participante qui passe du temps sur Internet pendant la journée.

Un manque de sommeil peut engendrer une augmentation de l'humeur dépressive (Alimoradi, 2019) ainsi qu'une diminution des résultats scolaires. Il serait donc probablement plus important de parvenir à modifier le moment d'utilisation des médias sociaux que le temps d'utilisation dans une prochaine intervention si l'objectif est de réduire le manque de sommeil et ses conséquences. Cette gestion du manque de sommeil est d'autant plus importante pour les participantes de notre étude puisqu'elles seront en quatrième secondaire l'année prochaine et donc entameront le cycle terminal qui demande souvent une plus grande charge de travail.

De plus, le temps passé sur Internet des participantes n'est pas alarmant pour certains problèmes de santé si on se fie aux données de Berchtold et ses collaborateurs (2018). Par contre, l'impact du temps passé sur Internet dépend aussi du type d'utilisation. En effet, une moyenne de 17,3 heures par semaine sur des médias sociaux tels qu'Instagram et Snapchat a plus d'impact sur la satisfaction corporelle et l'estime de soi que sur un média social qui permet moins la comparaison d'image avec les pairs. Les participantes de notre étude seraient donc moins à risque de développer des problèmes de consommation de tabac, d'alcool et de cannabis ainsi qu'un manque d'activité physique dû au nombre d'heures passées sur Internet, mais ne seraient pas pour autant à l'abri des problèmes de sommeil dû au moment d'utilisation d'Internet ainsi que des problèmes de satisfaction corporelle et d'estime de soi dû aux types d'utilisation d'Internet et aux médias sociaux utilisés.

Il est intéressant de voir que les participantes de notre étude étaient peu affectées par les actions des autres sur les médias sociaux et ne retiraient pas de photos même si elle n'avait pas eu beaucoup de mentions « J'aime » selon le questionnaire. Tel que le proposent Li et ses collaborateurs (2018) le niveau d'estime de soi est lié à l'importance accordée aux rétroactions des pairs et à l'humeur dépressive. Ainsi, une personne ayant une faible estime de soi serait davantage affectée par les autres sur les médias sociaux qu'une personne ayant un niveau d'estime de soi élevé. Toutefois, les résultats de notre étude ne vont pas dans la même direction. En effet, si les participantes répondent être peu ou ne pas être affectées par les actions des autres sur les médias sociaux et ne pas retirer une publication si elles n'ont pas reçu de mention « J'aime », ceci voudrait dire que leur niveau d'estime de soi est élevé (Li et al., 2018). Par contre, 16 participantes sur 21 ne présentent pas un niveau d'estime de soi fort. En se fiant à l'étude de 2018, les participantes auraient dû être affectées par les actions des autres sur les médias sociaux et retirer leurs photos lorsqu'elles n'ont pas beaucoup de mentions « J'aime ».

Une meilleure compréhension des facteurs qui diminuent l'importance accordée aux actions des autres sur les médias sociaux serait importante pour prévenir les effets négatifs. En effet, les évaluations négatives que les pairs portent sur les publications dans les réseaux sociaux compromettent fortement le bien-être psychologique des adolescentes (Li et al., 2018).

Au regard des questions sur les habitudes en lien avec les médias sociaux, il est possible de voir que malgré le nombre d'heures passées sur Internet, les participantes ne priorisent pas Internet vis-à-vis le temps passé avec leurs amis. De plus, elles affirment ne pas trop être affectées si elles n'ont pas accès à Internet. Selon les résultats de notre étude et contrairement à la croyance populaire, les participantes priorisent le temps passé avec leurs amis au temps passé sur Internet. Il est possible que la dispersion géographique des élèves soit une cause du temps passé sur Internet. En

effet, notre étude a été faite dans une école faisant partie d'une commission scolaire couvrant 21 municipalités. Il est donc possible que le manque de proximité avec les amis soit un facteur d'augmentation du temps passé sur Internet. Bien que les participantes affirment préférer passer du temps avec leurs amis, elles se tournent vers Internet lorsque le contact réel n'est pas possible.

Cette préférence pour le temps passé avec les amis prévient également les risques de dépendance à Internet. Puisqu'à l'instar de Ayas et Horzum (2013), la solitude est un prédicteur de la dépendance à Internet.

L'estime de soi des participantes est plutôt faible, ce qui est semblable aux études relevées dans la littérature. En effet, les participantes avaient une moyenne de 29,5 sur une échelle ayant un score maximum de 40 alors que les adolescentes âgées de 14 à 17 ans d'une étude réalisée en 2013 avaient une moyenne de 44,77 sur une échelle ayant un score maximum de 60 (Fourchard et Courtinat-Camps, 2013). De plus, selon Kircaburun (2016), un faible niveau d'estime de soi combiné à un haut niveau de dépendance à Internet serait un prédicteur du temps passé sur Internet. Il est donc intéressant de voir que plusieurs facteurs sont prédicteurs d'une dépendance à Internet.

Par contre, le niveau de satisfaction corporelle des participantes était plus bas que les résultats de l'étude de Evers et Verbanch (2010). En effet, lors des tests de validation de la version française du questionnaire sur la satisfaction corporelle, la moyenne la plus basse relevée était de 35,8 alors que la moyenne des scores de satisfaction corporelle des participantes de notre étude est de 25. Il est possible que cette donnée diffère des résultats de l'étude de Evers et Verbanch (2010) pour des raisons de différences entre les populations. En effet, les participants de l'étude de Evers et Verbanch (2010) étaient des filles et des garçons ce qui peut avoir un effet sur la moyenne du groupe.

L'objectif de notre recherche était de concevoir une intervention d'éducation aux médias sociaux et d'évaluer ses effets chez des adolescentes de troisième

secondaire sur l'estime de soi, la satisfaction corporelle et sur la dépendance à Internet. Les résultats ne montrent pas de différence significative entre le niveau de satisfaction corporelle, d'estime de soi et les habitudes d'utilisation des médias sociaux avant et après l'intervention. Ces résultats pourraient être expliqués par plusieurs raisons.

En effet, la littérature montre qu'une utilisation malsaine des médias sociaux telle que la publication et la consultation d'images modifiées et la comparaison de l'image de soi avec celle des autres est liée à la diminution de la satisfaction corporelle et la diminution de l'estime de soi (Bair et al., 2012; Fardouly et al., 2015; Rutledge et al., 2013; Salomon et Brown, 2019 et Tiggemann et Miller, 2010). En observant les réponses aux questions 35 à 39 du questionnaire, on remarque que les participantes ne présentent pas particulièrement une utilisation malsaine des médias sociaux. Par exemple, peu d'entre elles regrettent leurs actions posées sur les médias sociaux ou retirent une photo qui n'est pas appréciée. En effet, la seule question qui obtient un résultat plus élevé est celle qui traite de la pression de publier quelque chose pour bien paraître. De plus, la moyenne obtenue à cette question n'est que 6,05 sur 10. Sachant que le niveau d'estime de soi et de satisfaction corporelle est lié à l'utilisation malsaine des médias sociaux et que les participantes à l'étude ne présentaient pas une utilisation malsaine, il est possible que l'intervention n'ait pas eu d'effets significatifs auprès d'elles parce qu'elles présentaient peu de comportements malsains. D'ailleurs, les participantes provenant d'une École d'éducation internationale semblaient déjà bien informées sur les comportements à favoriser en lien avec les médias sociaux.

Ensuite, selon une étude effectuée en 2019, l'environnement social d'une adolescente influencerait l'impact des médias sociaux sur la satisfaction corporelle (De Vries et Vossen, 2019). Il est donc possible que l'environnement social où a été effectuée l'étude ait influencé les résultats.

De plus, tel que le modèle de Perloff le propose, les effets négatifs des médias sociaux seraient davantage présents lorsque les utilisatrices recherchent une gratification par ces médias. Toutefois, les participantes de notre étude étaient peu affectées par les comportements des autres et par le fait de publier une photo qui obtenait peu de mentions « J'aime ». Bien que l'estime de soi varie en fonction de l'âge et qu'il diminue normalement entre 12 ans et 13 ans (Fourchard et Courtinat-Camps, 2013), nous pourrions nous attendre à ce que les participantes de cette étude aient un niveau d'estime de soi très faible. Toutefois, seulement quatre participantes avaient une estime de soi très faible. Il est donc possible que l'intervention n'ait pas eu d'effets sur l'estime de soi puisqu'elles avaient un niveau acceptable au début de l'étude. De plus, une intervention visant à améliorer l'estime de soi pour des adolescentes de 14 ans et 15 ans peut nécessiter une plus longue période de temps. En effet, les idéaux de beauté sont profondément ancrés et seule une augmentation des connaissances sur les médias ne suffit pas à les modifier. Toutefois, combiner l'éducation aux médias avec d'autres stratégies pourrait permettre de réduire l'impact sur l'image corporelle (MacCallum et Widdows, 2018).

Par contre, il est surprenant que le niveau de satisfaction corporelle n'ait pas augmenté à la suite de l'intervention puisqu'une amélioration de cette variable était possible. En effet, ayant un niveau de satisfaction corporelle plus faible que la moyenne relevée dans les études (Fourchard et Courtinat-Camps, 2013), il aurait été possible de croire que cette variable allait s'améliorer après l'intervention. Toutefois, tout comme l'estime de soi, la satisfaction corporelle est une variable ancrée dans la personnalité des gens et prend du temps pour être augmentée (Gattario et Frisén, 2019). De plus, les adolescentes sont les plus susceptibles d'avoir un faible niveau de satisfaction corporelle, ce qui laisse croire qu'une modification de cette variable pendant l'adolescence est difficile (Fourchard et Courtinat-Camps, 2013; Gattario et Frisén, 2019). Il aurait été intéressant de mesurer l'intériorisation d'un idéal de minceur, un

facteur de vulnérabilité du modèle de Perloff (2014), pour mieux vérifier l'effet de l'intervention.

Lors de la deuxième séance d'intervention, les participantes ont donné leurs opinions en lien avec l'intervention. Plusieurs ont dit avoir aimé que l'intervention n'ait pas comme but d'inciter les participantes à ne plus utiliser les médias sociaux. Par contre, avoir un accès facile aux médias sociaux pendant l'intervention serait un point à améliorer. Plusieurs établissements scolaires donnent un accès Wi-Fi en bloquant certains sites ou certaines plateformes tels que les médias sociaux. Lors de l'intervention, les participantes devaient se connecter au réseau de l'intervenante, ce qui rendait un peu plus compliqué l'accès aux médias sociaux. Ensuite, les participantes auraient aimé avoir des publications préalablement sélectionnées insérées dans la présentation PowerPoint afin de ne pas avoir besoin d'utiliser des publications qu'elles retrouvent dans leur fil d'actualités de Facebook ou d'Instagram. Finalement, plusieurs participantes ont dit qu'elles auraient aimé avoir une liste d'influenceurs à classer selon le mouvement auquel ils appartenaient au lieu de devoir elles-mêmes trouver les influenceurs associés au mouvement de « Body Positivity ».

Il est donc possible de voir que les participantes auraient aimé avoir moins de recherches à faire par elles-mêmes. Toutefois, une intervention avec des publications ciblées par les participantes permet d'obtenir des exemples concrets et personnalisés aux participantes. Il est possible qu'en expliquant aux participantes l'objectif derrière les décisions prises pour concevoir l'intervention, elles soient plus ouvertes à utiliser des exemples provenant de leur fil d'actualités de Facebook ou d'Instagram.

L'étude comporte des limites. Le nombre de participantes est une des limites de la recherche. En effet, 21 participantes associées à deux groupes (groupe témoin et groupe d'intervention) ne permettent pas de généraliser les résultats. De plus, l'excellence académique des participantes est une autre limite de l'étude. En effet, faisant partie d'un programme éducatif ayant de très hautes exigences académiques

(programme d'éducation internationale), les participantes semblaient déjà très informées sur les saines habitudes en lien avec l'utilisation des médias sociaux. Il est donc possible que l'intervention ait eu plus d'impacts auprès d'une population moins informée sur les habitudes d'utilisation des médias sociaux.

Une autre limite de l'étude est au niveau du temps d'intervention. En effet, seulement deux heures d'atelier et une heure de défis à la maison composaient l'intervention. Il est possible qu'une intervention de plus longue durée et comportant plus de rencontres ait eu des effets différents. Toutefois, il est important de respecter les contraintes scolaires puisque des interventions comportant plusieurs séances et plusieurs heures sont parfois difficiles à réaliser dans un tel contexte.

CONCLUSION

L'objectif de cette étude était de concevoir une intervention d'éducation aux médias sociaux et d'évaluer ses effets chez des adolescentes de troisième secondaire sur l'estime de soi, la satisfaction corporelle et sur la dépendance à Internet. Les niveaux d'estime de soi, de satisfaction corporelle et de dépendance à Internet des 21 participantes ont été mesurés avant et après une intervention de deux séances d'une heure et de deux défis maison de 30 minutes.

L'analyse des résultats ne permet pas de confirmer d'effets de l'intervention sur les niveaux d'estime de soi, de satisfaction corporelle, ni de dépendance à Internet. Cependant, les résultats ont permis de voir que seulement quatre participantes faisant partie de l'étude avaient un niveau d'estime de soi très faible. De plus, l'étude a permis de montrer que huit participantes présentaient une dépendance à Internet. Malgré le nombre d'heures passées sur Internet et sur les médias sociaux, les participantes ne semblaient pas préoccupées lorsqu'elles n'étaient pas sur Internet et ne priorisaient pas les activités virtuelles aux activités avec leurs amis.

L'étude permet de constater que le temps consacré à Internet n'est pas à lui seul prédicteur du niveau d'estime de soi et de satisfaction corporelle. En effet, le type de médias sociaux consultés, faire d'Internet une priorité à leurs relations ainsi que le moment choisi pour utiliser les médias sociaux influence le niveau d'estime de soi, de satisfaction corporelle ainsi que d'autre problème de santé tel que le manque de sommeil et la dépendance à Internet.

Nous constatons aussi que les adolescentes ont aimé que la formation ne les incitât pas à abandonner l'utilisation des médias sociaux, mais plutôt à en faire une utilisation saine. De plus, elles aimeraient avoir des exemples d'influenceurs associés au mouvement de « Body Positivity ».

Il est important de mentionner que les résultats de cette étude ne sont pas transférables à une population d'adolescentes de troisième secondaire, d'abord parce qu'il s'agit d'un petit échantillon, puis parce que l'intervention a été réalisée auprès d'adolescentes inscrites dans une École d'éducation internationale qui sélectionne les élèves les plus performants de la commission scolaire.

Comme présenté dans la méta-analyse de Allera et ses collègues (2015), des connaissances sont encore à développer quant au type d'intervention susceptible d'améliorer l'image corporelle.

Aussi, il serait nécessaire de reprendre ce devis avec un plus grand nombre de participantes provenant d'écoles différentes. De plus, une intervention comprenant davantage de séances échelonnées sur une plus longue durée serait une avenue intéressante à explorer. Enfin, l'analyse des effets d'une telle intervention devrait aussi prendre en compte le niveau initial de sensibilisation qu'ont les participantes en regard de l'utilisation des médias sociaux.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Ahadzadeh, A. S., Sharif, S. P. et Ong, F. S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behavior*, 68, 8-16. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.011>
- Alimoradi, Z., Lin, C. Y., Broström, A., Bülow, P. H., Bajalan, Z., Griffiths, M. D., Ohayon, M. M. et Pakpour, A. H. (2019). Internet addiction and sleep problems: A systematic review and meta-analysis. *Sleep medicine reviews*, 47, 51-61. <https://doi.org/10.1016/j.smrv.2019.06.004>
- Alleva, J. M., Sheeran, P., Webb, T. L., Martijn, C. et Miles, E. (2015). A meta-analytic review of stand-alone interventions to improve body image. *PLoS One*, 10(9). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0139177>
- American Psychiatric Association. (2013). Diagnostic and statistical manual of mental disorders (DSM-5). American Psychiatric Pub
- Ayas, T. et Horzum, M. (2013). Relation between depression, loneliness, self-esteem and Internet addiction. *Education*, 133(3), 283-290.
- Bair, C. E., Kelly, N. R., Serdar, K. L. et Mazzeo, S. E. (2012). Does the Internet function like magazines? An exploration of image-focused media, eating pathology, and body dissatisfaction. *Eating Behaviors*, 13(4), 398-401. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2012.06.003>
- Bányai, F., Zsila, Á., Király, O., Maraz, A., Elekes, Z., Griffiths, M. D., Andreassen, C. S. et Demetrovics, Z. (2017). Problematic social media use: Results from a large-scale nationally representative adolescent sample. *PLoS ONE*, 12. e0169839
- Becker, C. B., Smith, L. M. and Ciao, A. C. (2005). Reducing eating disorder risk factors in sorority members: a randomized trial. *Behavior Therapy*, 36(3), 245-253. [https://doi.org/10.1016/S0005-7894\(05\)80073-5](https://doi.org/10.1016/S0005-7894(05)80073-5)

- Berchtold, A., Akre, C., Barrense-Dias, Y., Zimmermann, G. et Surís, J. C. (2018). Daily Internet time: towards an evidence-based recommendation? *The European Journal of Public Health*, 28(4), 647-651. <https://doi.org/10.1093/eurpub/cky054>
- Blackburn, M. È., Auclair, J., Dion, J., Lessard, I., Bellemare, J. et Lapalme, L. (2016, 10 mai). Insatisfaction corporelle et estime de soi chez les jeunes adultes québécois: Une association toujours présente! [communication par affiche] Colloque de l'ARC dans le cadre du 84e Congrès de l'Acfas, Montréal. https://educ.info/xmlui/bitstream/handle/11515/34679/5BlackburnMarie-Eve_ARC-Acfas_2016_Affiche.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Botta, R. A. (1999). Television images and adolescent girls' body image disturbance. *Journal of communication*, 49(2), 22-41.
- Boyd, D. (2008). *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics* [thèse de doctorat, Berkeley university of California]. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1344756
- Burnette, C. B., Kwitowski, M. et Mazzeo, S. E. (2017). “I don’t need people to tell me I’m pretty on social media:” A qualitative study of social media and body image in early adolescent girls. *Body Image*, 23, 114-125. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.09.001>
- CEFRIQ. (2018). *Portrait numérique des foyers québécois. NETendances 2018*, 9(4) file:///C:/Users/grenier_j/Desktop/netendances2018-portraitnumeriquefoyersquebecois.pdf
- CEFRIQ. (2020). *La famille numérique. NETendances 2019*, 10(5) https://cefrio.qc.ca/media/2322/netendances_2019_fascicule_famille_numerique.pdf
- Crowther, J. H. et Williams, N. M. (2011). Body image and bulimia nervosa. In T. F. Cash et L. Smolak (Eds.), *Body image: A handbook of science, practice, and prevention* (2^e éd., p. 288–295). Guilford Press.

- De Tournemire, R. (2013). Les crises de boulimie à l'adolescence. *Archives de Pédiatrie*, 20(11), 1265-1270.
- De Vries, D. A. et Vossen, H. G. (2019) Social media and body dissatisfaction: investigating the attenuating role of positive parent–adolescent relationships. *Journal of youth and adolescence*, 48(3), 527-536.
- Douglas, Institut universitaire en santé mentale (2014, 18 août) *Troubles alimentaires, : qu'est-ce que c'est ?* <http://www.douglas.qc.ca/info/troubles-de-l-alimentation-qu-est-ce-que-c-est>
- Dufour, M., Gagnon, S. R., Nadeau, L., Légaré, A. A. et Laverdière, É. (2019). Portrait clinique des adolescents en traitement pour une utilisation problématique d'Internet. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 64(2), 136-144.
- Ettien, F. A. K. (2018). Motivations et autogestion des apprenants: pour les usages des réseaux sociaux dans un contexte académique. *La Revue Des Sciences De Gestion*, 291-292(3), 53–53. <https://doi.org/10.3917/rsg.291.0053>
- Evers, L. et Verbanck, P. (2010). Création d'un questionnaire de satisfaction corporelle et de perception globale de soi: le QSCPGS. Recherche de normes et début de validation. *L'Encéphale*, 36(1), 21-27.
- Fardouly, J. et Rapee, R. M. (2019). The impact of no-makeup selfies on young women's body image. *Body image*, 28, 128-134. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.01.006>
- Fardouly, J., Vartanian, L. R., Diedrichs, P. C. et Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: the impact of facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13(C), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- Ferguson, C. J., Munoz, M. E., Garza, A. et Galindo, M. (2014). Concurrent and prospective analyses of peer, television and social media influences on body dis- satisfaction, eating disorder symptoms and life satisfaction in adolescent

- girls. *Journal of Youth et Adolescence*, 43(1), 1-14. <https://doi.org/10.1007/s10964-012-9898-9>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fortin, M.-F. et Gagnon, J. (2015). *Fondements et étapes du processus de recherche* (3^e éd.). Chenelière Éducation.
- Fourchard, F. et Courtinat-Camps, A. (2013). L'estime de soi globale et physique à l'adolescence. *Neuropsychiatrie de l'Enfance et de l'Adolescence*, 61(6), 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.neurenf.2013.04.005>
- Franco, D. L., Keel, P. K., Dorer, D. J., Blais, M. A., Delinsky, S. S., Eddy, K. T., Charat, V., Renn, R. et Herzog, D. B. (2004). What predicts suicide attempts in women with eating disorders? *Psychological Medicine*, 34(5), 843-853. <https://doi.org/10.1017/S0033291703001545>
- Frost, R. O. et Marten, P. A. (1990). Perfectionism and evaluative threat. *Cognitive Therapy and Research*, 14(6), 559-572. <https://doi.org/10.1007/BF01173364>
- Fung, I. C. H., Blankenship, E. B., Ahweyevu, J. O., Cooper, L. K., Duke, C. H., Carswell, S. L., Jackson, A. M., Jenkins, J. C., Duncan, E. A., Liang, H., Fu, K-A. et Tse, Z. T. H. (2019). Public Health Implications of Image-Based Social Media: A Systematic Review of Instagram, Pinterest, Tumblr, and Flickr. *The Permanente Journal*, 24. <https://doi.org/10.7812/TPP/18.307>
- Gattario, K. H. et Frisé, A. (2019). From negative to positive body image: Men's and women's journeys from early adolescence to emerging adulthood. *Body image*, 28, 53-65. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.12.002>
- Giroux, D. et Charlton, S. (2013). Les médias en quelques statistiques. Dans Institut du Nouveau Monde (dir.), *L'état du Québec 2013-2014* (p. 356-362). Éditions du Boréal.

- Godart, N. T., Flament, M. F., Curt, F., Perdereau, F., Lang, F., Venisse, J. L., Halfon, O., Bizouard, P., Loas, G., Corcos, M., Jeammet, P. et Fermaniani, J. (2003). Anxiety disorders in subjects seeking treatment for eating disorders: a DSM-IV controlled study. *Psychiatry research*, 117(3), 245-258. [https://doi.org/10.1016/S0165-1781\(03\)00038-6](https://doi.org/10.1016/S0165-1781(03)00038-6)
- Gouvernement du Canada. (2006). Aspect humain de la santé mentale et de la maladie mentale au Canada, 2006 (publication n° HP5-19/2006E). https://www.canada.ca/content/dam/phac-aspc/migration/phac-aspc/publicat/human-humain06/pdf/human_face_f.pdf
- Grabe, S., Ward, L. M. et Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134(3), 460-476. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>
- Green, M. C. et Dill, K. E. (2013). Engaging with stories and characters: Learning, persuasion, and transportation into narrative worlds. Dans K. E. Dill (dir.), *The Oxford handbook of media psychology* (p. 449-461). Oxford University Press.
- Green, M. C., Brock, T. C. et Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14(4), 311-327. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00317.x>
- Halliwell, E. (2013). The impact of thin idealized media images on body satisfaction: Does body appreciation protect women from negative effects? *Body Image*, 10(4), 509-514. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.07.004>
- Herzog, D. B., Nussbaum, K. M. et Marmor, A. K. (1996). Comorbidity and outcome in eating disorders. *Psychiatric Clinics of North America*, 19(4), 843-859. [https://doi.org/10.1016/s0193-953x\(05\)70385-3](https://doi.org/10.1016/s0193-953x(05)70385-3)
- Holland, G. et Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100-110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>

- Homan, K., McHugh, E., Wells, D., Watson, C. et King, C. (2012). The effect of viewing ultra-fit images on college women's body dissatisfaction. *Body Image*, 9(1), 50-56. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2011.07.006>
- Irving, L. M. and Berel, S. R. (2001). Comparison of media literacy programs to strengthen college women's resistance to media images. *Psychology of Women Quarterly*, 25(2), 103-111. <https://doi.org/10.1111/1471-6402.00012>
- Ito M, Horst H, Bittani, M., Boyd, D., Herr Stephenson, B., Lange, P. G., Pasceo, C. J. et Robinson, L. *Living and Learning With New Media: Summary of Findings From the Digital Youth Project*. The MIT Press.
- Karsenti, T. et Savoir-Zajc, L. (2018). *La recherche en éducation: étapes et approches* (4^e éd.) Presses de l'Université de Montréal.
- Khazaal, Y., Billieux, J., Thorens, G., Khan, R., Louati, Y., Scarlatti, E., Theintz, F., Lederrey, J., Van Der Linden, M. et Zullino, D. (2008). French validation of the Internet addiction test. *CyberPsychology et Behavior*, 11(6), 703-706. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0249>
- Kircaburun, K. (2016). Self-Esteem, Daily Internet Use and Social Media Addiction as Predictors of Depression among Turkish Adolescents. *Journal of Education and Practice*, 7(24), 64-72.
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I. et Anschütz, D. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, 21(1), 93-110. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>
- Krijnen, T. et Van Bauwel, S. (2015). *Gender and Media: Representing, Producing, Consuming*. Routledge.
- Kusina, J.R. et Exline, J.J. (2019). Beyond Body Image: A Systematic Review of Classroom-Based Interventions Targeting Body Image of Adolescents. *Adolescent Research Review*, 4, 1-19. <https://doi.org/10.1007/s40894-019-00121-1>

- Lanaj, K., Johnson, R. E. et Barnes, C. M. (2014). Beginning the workday yet already depleted? Consequences of late-night smartphone use and sleep. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 124(1), 11-23. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2014.01.001>
- Lemola, S., Perkinson-Gloor, N., Brand, S., Dewald-Kaufmann, J. F. et Grob, A. (2015). Adolescents' electronic media use at night, sleep disturbance, and depressive symptoms in the smartphone age. *Journal of youth and adolescence*, 44(2), 405-418. <https://doi.org/10.1007/s10964-014-0176-x>
- Lenhart, A., Duggan, M., Perrin, A., Stepler, R., Rainie, H., & Parker, K. (2015). Teens, social media & technology overview. Pew Research Center: Internet. Science & Tech. <https://www.pewresearch.org/internet/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). *Social Media & Mobile Internet Use among Teens and Young Adults. Millennials. Pew internet & American life project.* <https://www.pewresearch.org/internet/2010/02/03/social-media-and-young-adults/>
- Levine, M. P., et Chapman, K. (2011). Media influences on body image. Dans T. F. Cash et L. Smolak (dir.), *Body image: A handbook of science, practice, and prevention* (p. 101–109). The Guilford Press.
- Li, P., Chang, L., Chua, T. H. H. et Loh, R. S. M. (2018). “Likes” as KPI: An examination of teenage girls' perspective on peer feedback on Instagram and its influence on coping response. *Telematics and Informatics*, 35(7), 1994-2005. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.07.003>
- MacCallum, F. et Widdows, H. (2018). Altered images: Understanding the influence of unrealistic images and beauty aspirations. *Health Care Analysis*, 26(3), 235-245. <https://doi.org/10.1007/s10728-016-0327-1>
- Marengo, D., Longobardi, C., Fabris, M. A. et Settanni, M. (2018). Highly-visual social media and internalizing symptoms in adolescence: The mediating role of body

- image concerns. *Computers in Human Behavior*, 82, 63-69. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.003>
- McCabe, M. P. et Ricciardelli, L. A. (2003). Body image and strategies to lose weight and increase muscle among boys and girls. *Health psychology*, 22(1), 39-46. <https://doi.org/10.1037//0278-6133.22.1.39>
- McLean, S. A., Wertheim, E. H., Masters, J. et Paxton, S. J. (2017). A pilot evaluation of a social media literacy intervention to reduce risk factors for eating disorders. *International Journal of Eating Disorders*. 50(7), 847-851. <https://doi.org/10.1002/eat.22708>
- Meier, E. P. et Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(4), 199-206. <https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0305>
- Mischner, I. H. S., van Schie, H. T., Wigboldus, D. H. J., van Baaren, R. B. et Engels, R. C. M. E. (2013). Thinking big: The effect of sexually objectifying music videos on bodily self-perception in young women. *Body Image*, 10(1), 26-34.
- Mitchell, S. H., Petrie, T. A., Greenleaf, C. A. et Martin, S. B. (2012). Moderators of the internalization-body dissatisfaction relationship in middle school girls. *Body Image*, 9(4), 431-440. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2012.07.001>
- Monro, F. et Huon, G. (2005). Media-portrayed idealized images, body shame, and appearance anxiety. *International Journal of Eating Disorders*, 38(1), 85-90. <https://doi.org/10.1002/eat.20153>
- Murray, K., Rieger, E. et Byrne, D. (2013). A longitudinal investigation of the mediating role of self-esteem and body importance in the relationship between stress and body dissatisfaction in adolescent females and males. *Body Image*, 10(4), 544-551. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.07.011>
- Myers, T. A. et Crowther, J. H. (2009). Social comparison as a predictor of body dissatisfaction: A meta-analytic review. *Journal of Abnormal Psychology*, 118(4), 683-698. <https://doi.org/10.1037/a0016763>

- Myers, T. A., Ridolfi, D. R., Crowther, J. H. et Ciesla, J. A. (2012). The impact of appearance-focused social comparisons on body image disturbance in the naturalistic environment: The roles of thin-ideal internalization and feminist beliefs. *Body Image*, 9(3), 342-351. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2012.03.005>
- Noser, A. et Zeigler-Hill, V. (2014). Investing in the ideal: Does objectified body consciousness mediate the association between appearance contingent self-worth and appearance self-esteem in women. *Body Image*, 11(2), 119-125. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.11.006>
- Office québécois de la langue française (2014) *Fiche terminologique : Média social*. http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26502881
- O'Keeffe, G. S., Clarke-Pearson, K. et Council on Communications and Media (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804. <https://doi.org/10.1542/peds.2011-0054>
- Organisation mondiale de la santé (S.D.) *Obésité*. <https://www.who.int/topics/obesity/fr/>
- Paxton, S. J., Neumark-Sztainer, D., Hannan, P. J. et Eisenberg, M. E. (2006). Body dissatisfaction prospectively predicts depressive mood and low self-esteem in adolescent girls and boys. *Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology*, 35(4), 539-549. https://doi.org/10.1207/s15374424jccp3504_5
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11-12), 363-377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
- Posavac, H. D., Posavac, S. S. et Weigel, R. G. (2001). Reducing the impact of media images on women at risk for body image disturbance: three targeted interventions. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 20(3), 324-340.
- Rabak-Wagener, J., Eickhoff-Shemek, J. and Kelly-Vance, L. (1998) The effect of media analysis on attitudes and behaviors regarding body image among

- college students. *Journal of American College Health*, 47(1), 29-35. <https://doi.org/10.1080/07448489809595616>
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent Self-image*. Princeton University Press.
- Rutledge, C. M., Gillmor, K. L. et Gillen, M. M. (2013). Does this profile picture make me look fat? Facebook and body image in college students. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(4), 251-258. <https://doi.org/10.1037/ppm0000011>
- Saiphoo, A. N., & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in human behavior*, 101, 259-275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.028>
- Salmon, C., Crawford, C. B. et Walters, S. (2008). Anorexic behavior, female competition and stress: Developing the female competition stress test. *Evolutionary Psychology*, 6(1), 96-112. <https://doi.org/10.1177/147470490800600112>
- Salomon, I. et Brown, C. S. (2019). The selfie generation: examining the relationship between social media use and early adolescent body image. *The Journal of Early Adolescence*, 39(4), 539-560. <https://doi.org/10.1177/0272431618770809>
- Shakir, T., Bhandari, N., Andrews, A., Zmitrovich, A., Gadomski, J., McCracken, C. et Morris, C. R. (2018). Social media and its impact on adolescents. *Pediatrics* [Meeting Abstract]; https://pediatrics.aappublications.org/content/141/1_MeetingAbstract/240
- Sinton, M. M. et Birch, L. L. (2006). Individual and sociocultural influences on pre-adolescent girls' appearance schemas and body dissatisfaction. *Journal of Youth and Adolescence*, 35(2), 157-167. <https://doi.org/10.1007/s10964-005-9007-4>
- Smith, A.R., Hames, J. L. et Joiner, T. E. (2013). Status update: Maladaptive Facebook usage predicts increases in body dissatisfaction and bulimic symptoms.

Journal of Affective Disorders, 149(3), 235-240.
<https://doi.org/10.1016/j.jad.2013.01.032>

Stice, E., Schupak-Neuberg, E., Shaw, H. E. et Stein, R. I. (1994). Relation of media exposure to eating disorder symptomatology: An examination of mediating mechanisms. *Journal of Abnormal Psychology*, 103(4), 836-840.
<https://doi.org/10.1037//0021-843X.103.4.836>

Suls J., Wheeler L. (2000). A Selective History of Classic and Neo-Social Comparison Theory. Dans J. Suls et L. Wheeler (dir.), *Handbook of Social Comparison*. (p. 3-19). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-4237-7_1

Tesser, A. et Campbell, J. (1983). Self-definition and self-evaluation maintenance. Dans J. Suls et A. Greenwald (dir.), *Social psychological perspectives on the self* (Vol. 2, p. 1-31). Lawrence Erlbaum.

Thompson, J. K. et Stice, E. (2001). Thin-ideal internalization: Mounting evidence for a new risk factor for body-image disturbance and eating pathology. *Current Directions in Psychological Science*, 10(5), 181-183.

Tiggemann, M. et Miller, J. (2010). The Internet and adolescent girls' weight satisfaction and drive for thinness. *Sex Roles*, 63(1-2), 79-90.
<https://doi.org/10.1007/s11199-010-9789-z>

Tiggemann, M. et Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630-633. <https://doi.org/10.1002/eat.22141>

Turner, K. H., Jolls, T., Hagerman, M. S., O'Byrne, W., Hicks, T., Eisenstock, B. et Pytash, K. E. (2017). Developing digital and media literacies in children and adolescents. *Pediatrics*, 140(Supplement 2), S122-S126.
<https://doi.org/10.1542/peds.2016-1758P>

Valkenburg, P. M., Koutamanis, M. et Vossen, H. G. (2017). The concurrent and longitudinal relationships between adolescents' use of social network sites and

their social self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 76, 35-41.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.008>

Vallieres, E. F. et Vallerand, R. J. (1990). Traduction et validation canadienne-française de l'échelle de l'estime de soi de Rosenberg. *International Journal of Psychology*, 25(2), 305-316. <https://doi.org/10.1080/00207599008247865>

Vitousek, K., Watson, S. et Wilson, G. T. (1998). Enhancing motivation for change in treatment-resistant eating disorders. *Clinical Psychology Review*, 18(4), 391-420. [https://doi.org/10.1016/S0272-7358\(98\)00012-9](https://doi.org/10.1016/S0272-7358(98)00012-9)

von Ranson, K. M., Iacono, W. G. et McGue, M. (2002). Disordered eating and substance use in an epidemiological sample: I. Associations within individuals. *International Journal of Eating Disorders*, 31(4), 389-403.
<https://doi.org/10.1002/eat.10050>

Wertheim, E. H., Paxton, S. J. et Blaney, S. (2004). Risk factors for the development of body image disturbances. Dans J. K. Thompson (dir.), *Handbook of eating disorders and obesity* (p. 463-494). Hoboken.

Wertheim, E. H., Paxton, S. J. et Blaney, S. (2009). Body image in girls. Dans L. Smolak et J. K. Thompson (dir.), *Body image, eating disorders, and obesity in youth: Assessment, prevention, and treatment* (2^e éd., p. 47-76). American Psychological Association.

Yager, Z. et O'Dea, J. A. (2008). Prevention programs for body image and eating disorders on University campuses: a review of large, controlled interventions. *Health Promotion International*, 23(2), 173-189.
<https://doi.org/10.1093/heapro/dan004>

Young, K. S. (1998). *Caught in the net: How to recognize the signs of internet addiction and a winning strategy for recovery*. John Wiley & Sons.

ANNEXE 1 : LETTRE DE PRÉSENTATION À L'ÉCOLE

LETTRE D'INFORMATION

Évaluation d'une intervention visant à favoriser une utilisation saine des médias sociaux sur la satisfaction corporelle et l'estime de soi d'un groupe d'adolescentes de 14 à 15 ans.

Eve Morency, Faculté des sciences de l'activité physique

Projet de maîtrise supervisé par Félix Berrigan

Madame,

Monsieur,

Nous invitons votre école à participer à la recherche en titre. L'objectif de ce projet de recherche est d'évaluer une intervention visant à favoriser une utilisation saine des médias sociaux sur la satisfaction corporelle et l'estime de soi d'un groupe d'adolescentes de 14 à 15 ans.

En quoi consiste la participation au projet?

La participation des élèves de votre école à ce projet consiste à :

- Participer à deux séances d'éducation aux médias sociaux d'une durée d'une heure chacune (2 heures au total);
- Réaliser deux défis d'environ 30 minutes (1 heure au total);
- Répondre à trois questionnaires à trois moments différents (approximativement 30 minutes x 3 = 1,5 heure).

Le seul inconvénient lié à la participation est le temps consacré à la recherche, soit environ 4,5 heures. Il est peu probable que les élèves ressentent un malaise par rapport aux différentes questions qui lui seront posées. Si c'est le cas, il sera libre de refuser de répondre à ces questions et au besoin, nous pourrions le référer à des ressources appropriées (la psychoéducatrice de l'école).

Qu'est-ce que la chercheuse fera avec les données recueillies?

Pour éviter l'identification des élèves comme personne participante à cette recherche, les données recueillies par cette étude seront traitées de manière **entièrement confidentielle**. La confidentialité sera assurée avec des codes numériques pour les participants. Les résultats de la recherche ne permettront pas d'identifier les personnes participantes. Les résultats seront diffusés dans un mémoire, dans des articles scientifiques et professionnels et des communications orales. En aucun cas, il sera possible d'identifier les participants à l'étude. Les données recueillies seront conservées sous clé dans un local prévu à cet effet à l'Université de Sherbrooke et les seules

données seront détruites au plus tard en 2024 et ne seront pas utilisées à d'autres fins que celles décrites dans le présent document.

Est-il obligatoire de participer?

Non. La participation à cette étude se fait sur une base volontaire. L'élève est totalement **libre de participer ou non à cette étude** sans avoir à motiver votre décision ni à subir de préjudice de quelque nature que ce soit. La décision de participer ou non à cette étude n'affectera en rien les services reçus.

Y a-t-il des risques, inconvénients ou bénéfices?

Au-delà des risques et inconvénients mentionnés jusqu'ici inconvénient de temps, la chercheuse considère que les risques possibles sont minimaux. La contribution à l'avancement des connaissances au sujet de la satisfaction corporelle, de l'estime de soi et des médias sociaux sont les bénéfices prévus. Aucune compensation d'ordre monétaire n'est accordée.

Que faire si j'ai des questions concernant le projet?

Si vous avez des questions concernant ce projet de recherche, n'hésitez pas à communiquer avec moi ou mon directeur de recherche aux coordonnées indiquées ci-dessous.

ANNEXE 2 : LETTRE DE PRÉSENTATION AUX ÉLÈVES ET FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

LETTRE D'INFORMATION ET FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Évaluation d'une intervention visant à favoriser une utilisation saine des médias sociaux sur la satisfaction corporelle et l'estime de soi d'un groupe d'adolescentes de 14 à 15 ans.

Eve Morency, Faculté des sciences de l'activité physique

Projet de maîtrise supervisé par Félix Berrigan

Nous vous invitons à participer à la recherche en titre. L'objectif de ce projet de recherche est d'évaluer une intervention visant à favoriser une utilisation saine des médias sociaux sur la satisfaction corporelle et l'estime de soi d'un groupe d'adolescentes de 14 à 15 ans.

Afin de participer à la recherche, nous avons besoin de votre accord.

En quoi consiste la participation au projet?

Votre participation à ce projet consiste à :

- Participer à deux séances d'éducation aux médias sociaux d'une durée d'une heure chacune (2 heures au total);
- Réaliser deux défis d'environ 30 minutes (1 heure au total);
- Répondre à trois questionnaires à trois moments différents (approximativement 30 minutes x 3 = 1,5 heure).

Le seul inconvénient lié à votre participation est le temps consacré à la recherche, soit environ 4,5 heures. Si vous sentez que les sujets abordés pendant l'intervention sont des sujets sensibles pour vous, vous pouvez faire le choix de ne pas participer. Si vous souhaitez suivre l'intervention, vous pouvez informer le chercheur de votre condition ou de vos appréhensions face à l'intervention.

Qu'est-ce que la chercheuse fera avec les données recueillies?

Pour éviter votre identification comme personne participante à cette recherche, les données recueillies par cette étude seront traitées de manière **entièrement confidentielle**. La confidentialité sera assurée avec des codes numériques pour les participants. Les résultats de la recherche ne permettront pas d'identifier les personnes participantes. Les résultats seront diffusés dans un mémoire, dans des articles scientifiques et professionnels et des communications orales. Les données seront utilisées qu'une seule fois.

En aucun cas, il sera possible d'identifier les participants à l'étude. Les données recueillies seront conservées sous clé dans un local prévu à cet effet à l'Université de Sherbrooke et les seules personnes qui y auront accès sont la chercheuse et son directeur. Les données seront détruites au plus tard en 2024 et ne seront pas utilisées à d'autres fins que celles décrites dans le présent document.

Est-il obligatoire de participer?

Non. La participation à cette étude se fait sur une base volontaire. Vous êtes totalement libre de participer ou non à cette étude. La décision de participer ou non à cette étude n'affectera en rien les services reçus. Vous serez donc en mesure de participer à l'intervention même si vous ne répondez pas à l'entièreté des questionnaires. Vous pourrez vous retirer du projet à n'importe quel moment de l'intervention.

Y a-t-il des risques, inconvénients ou bénéfices?

Au-delà des risques et inconvénients mentionnés jusqu'ici, soit l'inconvénient du temps, la chercheuse considère que les risques possibles sont minimaux. La contribution à l'avancement des connaissances au sujet de la satisfaction corporelle, de l'estime de soi et des médias sociaux sont les bénéfices prévus. Aucune compensation d'ordre monétaire n'est accordée.

Que faire si j'ai des questions concernant le projet?

Si vous avez des questions concernant ce projet de recherche, n'hésitez pas à communiquer avec moi ou mon directeur de recherche aux coordonnées indiquées ci-dessous.

J'ai lu et compris le document d'information au sujet du projet Évaluation d'une intervention visant à favoriser une utilisation saine des médias sociaux sur la satisfaction corporelle et l'estime de soi d'un groupe d'adolescentes de 14 à 15 ans.

J'ai compris les conditions, les risques et les bienfaits de ma participation. J'ai obtenu des réponses aux questions que je me posais au sujet de ce projet. J'accepte librement de participer à ce projet de recherche.

Je confirme avoir 14 ans et plus.

J'accepte de donner mon adresse courriel.

Participante ou participant :

Signature :

Nom :

Date :

S.V.P., signez les deux copies.

Conservez une copie et remettez l'autre à la chercheuse.

Le Comité d'éthique de la recherche - Éducation et sciences sociales de l'Université de Sherbrooke a approuvé ce projet de recherche et en assurera le suivi. Pour toute question concernant vos droits en tant que participant à ce projet de recherche ou si vous avez des commentaires à formuler, vous pouvez communiquer avec ce comité au numéro de téléphone 819-821-8000 poste 62644 (ou sans frais au 1 800 267-8337) ou à l'adresse courriel ethique.ess@usherbrooke.ca.

ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE SUR L'ESTIME DE SOI

Échelle de l'estime de soi (EES)

Pour chacune des caractéristiques ou descriptions suivantes, indiquez à quel point chacune est vraie pour vous en encerclant le chiffre approprié.

Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Plutôt en accord	Tout à fait en accord
1	2	3	4

1. Je pense que je suis une personne de valeur, au moins égale à n'importe qui d'autre.	1	2	3	4
2. Je pense que je possède un certain nombre de belles qualités.	1	2	3	4
3. Tout bien considéré, je suis portée à me considérer comme une ratée.	1	2	3	4
4. Je suis capable de faire les choses aussi bien que la majorité des gens.	1	2	3	4
5. Je sens peu de raisons d'être fière de moi.	1	2	3	4
6. J'ai une attitude positive vis-à-vis moi-même.	1	2	3	4
7. Dans l'ensemble, je suis satisfaite de moi.	1	2	3	4
8. J'aimerais avoir plus de respect pour moi-même.	1	2	3	4
9. Parfois je me sens vraiment inutile	1	2	3	4
10. Il m'arrive de penser que je suis une bonne à rien	1	2	3	4

ANNEXE 4 : QUESTIONNAIRE SUR LA SATISFACTION CORPORELLE ET LA PERCEPTION GLOBALE DE SOI

Situez-vous en entourant le chiffre entre les 2 propositions à l'endroit correspondant à l'état qui vous décrit le mieux **en ce moment précis** :

0 = ni l'un ni l'autre, entre les deux,
1 = très peu,
2 = peu,
3 = moyennement,
4 = fort,
5 = très fort

vous considérez votre corps comme		
1. en mauvaise santé	5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5	en bonne santé
2. attirant	5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5	repoussant
3. source de plaisir	5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5	source de déplaisir
4. pur	5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5	impur
5. craintif	5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5	audacieux
6. féminin	5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5	masculin
7. froid, indifférent	5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5	chaleureux, tendre
8. montrant la colère	5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5	montrant la paix
9. calme, serein	5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5	nerveux, tendu
10. vieux	5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5	jeune
globalement vous vous sentez		
11. faible	5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5	fort(e)
12. joyeux(se)	5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5	triste
13. vide	5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5	plein(e)
14. tout à fait libre	5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5	pas du tout libre
15. inférieur(e)	5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5	supérieur(e)
16. fatigué(e)	5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5	reposé(e)
17. valorisé (e)	5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5	dévalorisé (e)
18. impatient(e)	5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5	patient(e)
19. négligé(e)	5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5	soigné(e)
20. bien	5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5	mal

ANNEXE 5 : QUESTIONNAIRE SUR L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX

1. Combien de fois par jour est-ce que je me connecte sur les médias sociaux (depuis un ordinateur ou sur les applications d'un téléphone) ?

- ☐ Moins de 10 fois
☐ Entre 11 et 30 fois
☐ Entre 31 et de 50 fois
☐ Entre 51 et de 70 fois
☐ Plus de 71 fois

2. Quel est le média social que j'utilise le plus souvent ? (Classer de 1 à 7, 1 étant le plus utilisé)

<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 40px; display: inline-block; margin-bottom: 5px;"></div> Youtube	<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 40px; display: inline-block; margin-bottom: 5px;"></div> Facebook
<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 40px; display: inline-block; margin-bottom: 5px;"></div> Twitter	<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 40px; display: inline-block; margin-bottom: 5px;"></div> Instagram
<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 40px; display: inline-block; margin-bottom: 5px;"></div> Tumblr	<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 40px; display: inline-block; margin-bottom: 5px;"></div> Snapchat
<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 40px; display: inline-block; margin-bottom: 5px;"></div> Reddit	<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 40px; display: inline-block; margin-bottom: 5px;"></div> Autre : _____

3. Il m'arrive de poser une action (publier, commenter, partager) que je regrette sur les médias sociaux. (0 = jamais, 10 = toujours)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4. Il arrive que les actions des autres sur les médias sociaux m'affectent négativement. (0=jamais, 10= toujours)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

5. Je sens une pression de devoir publier du contenu qui me fait paraître bien. (0=jamais, 10= toujours)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

6. Est-ce qu'il m'arrive de retirer une photo si elle n'obtient pas suffisamment de mentions « J'aime »? (0=jamais, 10 toujours)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

7. Il m'arrive de retoucher une photo dans le but d'améliorer mon apparence avant de la publier? (0=jamais, 10= toujours)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Temps d'écran et utilisation d'Internet

8. En excluant le temps passé à l'école pour tes travaux scolaires, combien d'heures en moyenne passes-tu chaque semaine sur Internet ? _____ heures
9. Lors d'une semaine régulière, en dehors de l'utilisation pour l'école, quel est le temps moyen par jour pendant lequel tu es devant un écran de télévision, d'ordinateur, de tablette, de téléphone intelligent ou d'une console de jeux vidéo?

Du lundi au vendredi?

- ☐ Aucun
- ☐ Moins de 30 minutes par jour
- ☐ De 30 minutes à 1 h par jour
- ☐ Entre 1h et 2hrs par jour
- ☐ Entre 2hrs et 3hrs par jour
- ☐ Plus de 3hrs et plus par jour

La fin de semaine?

- ☐ Aucun
- ☐ Moins de 30 minutes par jour
- ☐ De 30 minutes à 1h par jour
- ☐ Entre 1h et 2 hrs par jour
- ☐ Entre 2 hrs et 3h par jour
- ☐ Entre 3 hrs et 5 hrs par jour
- ☐ Plus de 5 hrs par jour

15. Approximativement, combien d'heures passes-tu chaque semaine à :

Visiter des réseaux Sociaux (Facebook, Twitter, Snapchat, Pinterest, Instagram, Youtube, etc.)

- ☐ Aucun
- ☐ Moins de 1 h par jour
- ☐ De 1 h minutes à 5 hrs par semaine
- ☐ Entre 6 hrs et 10 hrs par semaine
- ☐ Entre 11 hrs et 15 hrs par semaine
- ☐ Entre 16 h hrs et 20 hrs par semaine
- ☐ Plus de 20 hrs par semaine

IAT – INTERNET ADDICTION TEST
(Young, 1998; Trad. Française et adaptation par Khazaal et al. 2008)

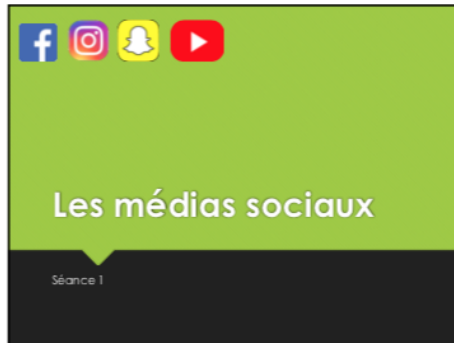
Directives :

Indique pour chaque énoncé la réponse qui correspond le mieux à ta situation au cours du dernier mois.

	Jamais	Rarement	Occasionnellement	Souvent	Toujours
1. T'arrive-t-il de te rendre compte que tu es resté branché à Internet plus longtemps que tu l'avais prévu ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. T'arrive-t-il de négliger de faire tes corvées à la maison (ex : ménage de ta chambre) pour passer plus de temps sur Internet ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Préfères-tu le plaisir obtenu quand tu es sur Internet à celui obtenu à passer du temps avec tes ami(e)s ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Est-ce qu'il t'arrive de créer des nouvelles amitiés avec des personnes rencontrées sur Internet ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Est-ce que tes parents ou tes ami(e)s se plaignent du temps que tu passes sur Internet ?....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Est-ce que tes travaux ou tes résultats scolaires ont été affectés par le nombre d'heures que tu passes sur Internet ?...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Est-ce que tu vérifies ta boîte de courriel avant de commencer quelque chose d'autre que tu devais faire ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Est-ce que tu es moins productif dans tes travaux scolaires ou d'autres tâches à cause de l'Internet ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Est-ce que tu es sur la défensive ou discret lorsqu'on te demande ce que tu fais sur Internet ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Jamais	Rarement	Occasionnellement	Souvent	Toujours
10. Est-ce que le fait de penser à tes activités en ligne te permet d'arrêter de penser à des choses de ta vie qui te tracassent ? ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Est-ce qu'il t'arrive d'avoir hâte et de penser au moment où tu pourras retourner sur Internet ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Crains-tu que la vie sans Internet devienne ennuyeuse, vide et sans joie ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Cries-tu, parles-tu sèchement ou te sens-tu agacé quand quelqu'un te dérange pendant que tu es sur Internet ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Est-ce que tu perds des heures de sommeil parce que tu es resté branché sur Internet jusqu'à tard en soirée ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Te sens-tu préoccupé lorsque tu n'es pas connecté à Internet ou rêves-tu d'y être ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Est-ce que tu dis souvent « juste quelques minutes de plus » quand tu es sur Internet ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Essaies-tu de diminuer le temps que tu passes sur Internet sans y parvenir ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Essaies-tu de cacher le temps que tu passes sur Internet ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Choisis-tu de passer du temps sur Internet plutôt que de sortir avec tes amis ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Te sens-tu déprimé, de mauvaise humeur ou encore nerveux si tu n'es pas sur Internet, alors que le fait de te brancher te fait sentir mieux tout de suite ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

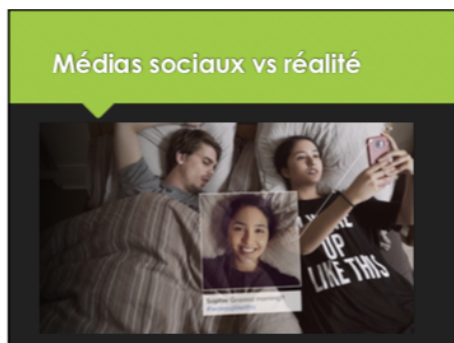
ANNEXE 6 : SÉANCE D'INTERVENTION #1



1



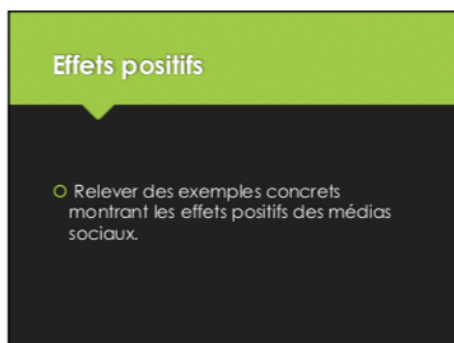
2



3



4



5



6

Passoires de Socrate

- Est-ce que la publication est vraie?
- Est-ce que la publication fait preuve de bonté?
- Est-ce que la publication est utile?

7

Pistes de solutions

- Soulevez des pistes de solutions pour réduire les effets négatifs

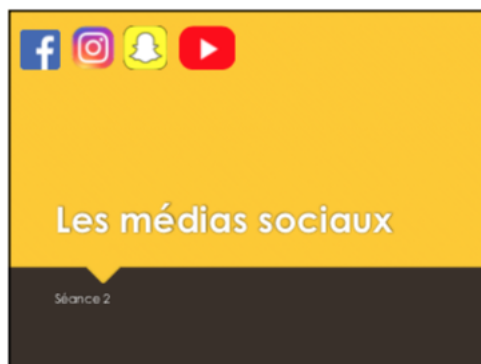
8

Défi

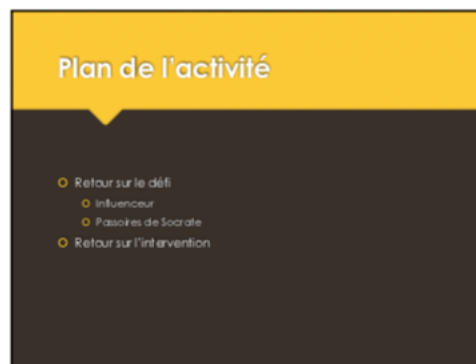
- Influenceur « Body Positivity »
 - Trouver
 - Analyser
 - Ce qu'il publie
 - Ce qu'il partage
- Passoire de Socrate
 - Décrire 3 exemples de publication faites selon la passoire de Socrate

9

ANNEXE 7 SÉANCE D'INTERVENTION #2



1



2



3



4



5

ANNEXE 8 : LETTRE DU COMITÉ D'ÉTHIQUE



Sherbrooke, le 26 mars 2019

Mme Eve Morency
FACULTÉ DES SCIENCES DE L'ACTIVITÉ PHYSIQUE (études)
Université de Sherbrooke

N/Réf. 2018-1860/Morency

Objet : Approbation finale de votre projet de recherche

Madame,

Le Comité d'éthique de la recherche – Éducation et sciences sociales a reçu les clarifications ou les modifications demandées concernant votre projet de recherche intitulé « **Évaluation d'une intervention visant à favoriser une utilisation saine des médias sociaux sur la satisfaction corporelle et l'estime de soi d'un groupe d'adolescentes de 14 à 15 ans.** » (projet financé par l'Université de Sherbrooke). Le comité a réévalué votre demande.

Les documents suivants ont été analysés :

- Formulaire de réponse aux conditions (F20 - 3013)
- Outil de collecte des données (Questionnaire - Échelle de l'estime de soi_V1.docx)
- Outil de collecte des données (Questionnaire - Utilisation des médias sociaux_V1.docx)
- Projet de recherche (Projet_V2.docx)
- Outil de collecte des données (Questionnaire - Questionnaire sur la satisfaction corporelle et de perception globale de soi_V2.docx)
- Projet de recherche (fichiers supplémentaires) (Lettre de recrutement_V1.docx)
- Copie de la lettre ou du courriel de recrutement des personnes participantes (Lettre de recrutement_V1.docx)
- Copie de la lettre ou du courriel de recrutement des personnes participantes (Lettre de recrutement_V1.docx)
- Formulaire de consentement (Lettre de présentation et formulaire de consentement_V3.docx)
- Copie de la lettre ou du courriel de recrutement des personnes participantes (Lettre de présentation aux parents_V3.docx)
- Projet de recherche (Projet_V3.docx) [date : 27 février 2019, version : Version 3]
- Outil de collecte des données (Questionnaire - Utilisation des médias sociaux_V2.docx) [date : 27 février 2019, version : Version 2]
- Outil de collecte des données (Questionnaire - Questionnaire sur la satisfaction corporelle et de perception globale de soi_V1-2.docx) [date : 27 février 2019, version : Version 2]
- Outil de collecte des données (Questionnaire - Échelle de l'estime de soi_V1-2.docx) [date : 27 février 2019, version : Version 2]
- Recrutement (Lettre de recrutement_V4.docx) [date : 21 mars 2019, version : Version 4]
- Recrutement (Lettre de présentation aux parents_V5.docx) [date : 21 mars 2019, version : Version 5]
- Formulaire d'information et de consentement (Lettre de présentation et formulaire de consentement_V6.docx) [date : 21 mars 2019, version : Version 6]
- Autres documents pertinents (Evaluation du jury.pdf)

Le comité a le plaisir de vous informer que votre projet de recherche a été **approuvé**.

Par ailleurs, le comité porte à votre attention l'aspect suivant : dans la lettre adressée aux parents, il serait judicieux de personnaliser le texte du paragraphe contenant les coordonnées du comité d'éthique de la recherche. Pour ce faire, le comité vous suggère, par exemple, de remplacer la formulation « vos droits en tant que participant » par « les droits de votre enfant en tant que participant ».

Cette approbation étant **valide jusqu'au 26 mars 2020**, il est de votre responsabilité de remplir le formulaire de suivi (formulaire F5-ESS) que nous vous ferons parvenir annuellement. Il est également de votre responsabilité d'aviser le comité de toute modification au projet de recherche (formulaire F4-ESS) ou de la fin de votre projet (formulaire F6-ESS). Ces deux derniers formulaires sont disponibles dans Nagano.

Le comité vous remercie d'avoir soumis votre demande d'approbation à son attention et vous souhaite, Madame, le plus grand succès dans la réalisation de cette recherche.

Mme Mélanie Lapalme
Présidente du CÉR - Éducation et sciences sociales
Professeure au département de psychoéducation
Faculté d'éducation

c. c. Vice-décanat à la recherche
Directeur ou directrice de recherche (le cas échéant)
Service d'appui à la recherche, à l'innovation et à la création (le cas échéant)